Введение

Введение

1. Теоретические аспекты ценностных ориентаций менеджеров и их влияние на трудовую активность

1.1 Понятия и основы ценностных ориентаций менеджеров

1.2 Формирование ценностей

1.3 Классификация ценностных ориентаций менеджеров. Определение ценностных ориентаций по методике М. Рокича

2. Анализ системы ценностных ориентаций существующих на предприятии

2.1 Краткая характеристика предприятия

2.2 Анализ ценностных ориентаций - как одного из составляющих формирования имиджа первого лица

# Введение

Ценностные ориентации - не просто одно из важнейших проявлений массового сознания. Это его ключевой компонент, по состоянию и направленности развития которого можно с высокой степенью уверенности судить о качественных характеристиках сознания масс.

Ценности и ценностные ориентации человека всегда являлись одним из наиболее важных объектов исследования философии, этики, социологии и психологии на всех этапах их становления и развития как отдельных отраслей знания. Г.П. Выжлецов, описывая онтологический, гносеологический и собственно аксиологический этапы развития философии, выделяет для каждого из них основные анализируемые ценности и идеалы - благо, счастье и духовную свободу. Не только наука, - каждая историческая эпоха отмечена значимыми ценностными ориентациями. В изменяющемся мире мировоззрение человека не может быть статичным: появляются новые приоритеты, применяется иерархия ценностей.

Социально-экономические преобразования в России проходят сложно. Настоящее время характеризуется нестабильностью социальной ситуации. В качестве одного из отрицательных последствий периода экономических реформ нередко называется качественное изменение системы общественных и личностных ценностей. Так ли это на самом деле? Действительно ли глубока трансформация системы ценности личности и общества в период его социально-экономических преобразований? В настоящее время процесс формирования и развития российских современных руководителей все более привлекает к себе внимание исследователей, ибо здесь сегодня сосредоточена масса нерешенных проблем для общества. Становление класса современных руководителей связано с появлением социальной группы людей, ориентированных на инициативную деятельность, направленную на изменение экономической ситуации, способных идти на риск, нести ответственность за результаты и последствия своей деятельности. Это группа, инновационная сама по себе, с определенной системой ценностей и мотиваций. Образ, “социальный портрет" современных руководителей, регулярно подаваемый средствами массовой информации и входящий в нашу жизнь, необычайно противоречив, иногда надуман, а порой и вовсе не соответствует действительности. Изучение ценностной ориентаций этой группы, образа современного руководителя представляет значительный практический и теоретический интерес, так как позволяет выяснить основные ценности и настроения, социальное самочувствие современных руководителей в современной России.

Проблема исследования ценностных ориентацией у современных руководителей остается актуальной. Во-первых, нет единого подхода к трактовке понятия ценностных ориентаций; во-вторых, кардинальные изменения в политической, экономической, духовной сферах нашего общества влекут за собой радикальные изменения в ценностных ориентациях и поступках людей, что особенно ярко выражено у современных руководителей. Особую остроту сегодня приобретает изучение изменений, происходящих в сознании современных руководителей. Неизбежная в условии ломки сложившихся устоев переоценка ценностей, их кризис более всего проявляются в сознании этой социальной группы. Актуальность изучения ценностных ориентаций современных руководителей обусловлена появлением целого ряда работ, посвященных разным аспектам этой проблемы (И.С. Артюхова, Е.К. Киприянова, Н.А. Кирилова, И.С. Кон, В.М. Кузнецов, А.В. Мудрик, А.С. Шаров и другие).

В социально-психологических исследованиях изучается структура и динамика ценностных ориентаций личности, роль ценностных ориентаций в механизме социальной регуляции поведения, взаимосвязи ценностных ориентаций с индивидуально-типическими и характерологическими особенностями личности, с профессиональной направленностью.

Мыслитель и экономист XIX в.К. Маркс говорил: "что основной задачей для создания нового общества является воспитание людей". Ценностные ориентации образуют высший (как правило, осознаваемый - в отличие от социальных установок) уровень иерархии предрасположенностей к определенному восприятию условий жизнедеятельности, их оценке и поведению как в актуальной (здесь и теперь), так и долгосрочной (прежде всего) перспективе. Ценностные ориентации обеспечивают целостность и устойчивость личности, определяют структуры сознания и программы и стратегии деятельности, контролируют и организуют мотивационную сферу, инструментальные ориентации на конкретные объекты и (или) виды деятельности и общения как средство достижения целей.

На этапе становления рыночной экономики, создания нового общества, его развитие должно быть здоровым, что возможно только с грамотным, высокоорганизованным руководящим персоналом.

Важно учитывать при назначении на руководящую вакансию тот комплекс психологических феноменов, который определяет успешность руководства, формирование устойчивой профессиональной направленности каждого руководителя, что в свою очередь зависит от системы ценностных ориентаций.

Цель нашего исследования - выявить особенности ценностных ориентаций менеджеров и их влияние на трудовую активность.

**Объект исследования** - менеджеры.

Предмет исследования - ценностные ориентации менеджеров.

Гипотеза исследования:

В иерархии ценностей менеджеров доминируют отдельные ценности (группы ценностей), имеющие индивидуальную направленность.

Единая система ценностей и морально-этических норм у менеджеров не сформирована.

Задачи:

1. Проанализировать психологическую и методическую литературу по проблеме ценностных ориентаций.

ценностная ориентация менеджер имидж

1. Изучить ценностные ориентации менеджеров и их влияние на трудовую активность.
2. Провести исследование ценностных ориентаций.
3. Проанализировать полученные результаты и сделать выводы.

# 1. Теоретические аспекты ценностных ориентаций менеджеров и их влияние на трудовую активность

# 1.1 Понятия и основы ценностных ориентаций менеджеров

В процессе управления руководитель постоянно сталкивается с проблемой работников непосредственно к делу, своим коллегам, порядкам и правилам, установленным на предприятии, а также к самому руководителю.

Поведение личности в обществе обусловлено целым рядом обстоятельств. Среди них: расположение к людям, как рядовым сотрудникам, так и начальникам; отношение к своей работе и профессии в целом; вера в идеал; следование нормам морали, нравственности, обычаям и традициям; статус данного работника, его способности и многое другое. Психологи отмечают, что основу ценностных ориентаций составляют: отношение человека к событиям, явлениям, людям и вещам; определение цели жизни и средств ее достижения; установление для себя норм поведения; следования стандартам, критериям и иным жизненным ценностям. Также, основу ценностных ориентаций составляет вполне осознанное отношение к данным положениям не только отдельного человека, но и коллектива в целом. Поэтому менеджер должен учитывать ценностные ориентации людей при постановке целей и разработке способов их достижения.

В свое время Архимед восклицал, что если бы ему дали нужную точку опоры, то он с помощью своего рычага перевернул бы весь мир. Современное управление - наимощнейший рычаг, посредством которого утверждается бизнес, строятся города, существуют государства. По мере осознания созидательной роли управления людьми, неизбежен рост наукоемкости управления, инвестиций в организацию современных производств, на подготовку кадров и стимулирования их трудолюбия. В этой связи особое значение приобретает ценностные ориентации менеджеров.

В ценностных ориентациях большую роль играют групповые нормы, или правила, принципы, принятые в коллективе. Это, например:

Гордость за свою организацию:

Достижение поставленных целей;

Получение нормальной прибыли;

Коллективный труд в данной группе;

Планирование всех видов работ;

Совершенствование профессионализма;

Лояьность к клиентам и заказчикам.

Каждый руководитель должен подходить к работе с учетом этих ценностных ориентаций, особенно при принятии управленческих решений.

Ценностные ориентации личности связаны с ее притязанием, т.е. со стремлением человека занять в данном коллективе определенное место, должность или выполнить какую то роль. В таких случаях менеджер, от которого зависит удовлетворение данных притязаний, должен учитывать многие факторы, начиная с общественного мнения коллектива, профессиональной подготовленности и квалификации претендента и до возмложных перспектив для других сотрудников и пользы от предстоящих перемен для руководимого им предприятия.

Ценностная ориентация - это понятие социальной психологии, под которым понимается:

идеологические, политические, моральные, эстетические и другие основания оценки человеком социальных объектов и событий;

способ организации человеком своего поведения в соответствии с осознанными мотивами, возведенными в ранг смысложизненных ориентиров.

Ценности - это обобщенные представления о благах и приемлемых способах их получения, на базе которых человек осуществляет сознательный выбор целей и средств деятельности. Ценности личности выступают в качестве основы для формирования жизненной стратегии, во многом определяют линию профессионального развития. В последнем случае ценностные ориентации выступают в качестве индивидуальной идеологии стиля жизни. Они формируются при усвоении социального опыта и проявляются в целях, идеалах, убеждениях, интересах и других элементах внутреннего мира, реализуются в поведении личности. В структуре деятельности ценностные ориентации тесно связаны с познавательными и волевыми сторонами, они обеспечивают устойчивость личности, преемственность определенного типа поведения. Система ценностных ориентаций составляет содержательную сторону направленности личности и отражает внутреннюю основу ее отношения к действительности. Ценностная ориентация есть, с одной стороны, конкретное проявление отношения личности к фактам действительности, а с другой - система фиксированных установок, регулирующих поведение в каждый данный отрезок времени.

Ценностные ориентации - сложное образование, в котором можно выделить три основных компонента: когнитивный, эмотивный и поведенческий. Когнитивный есть элемент знания, эмотивный - эмоциональная составляющая, вытекающая из оценки; поведенческий - связан с реализацией ценностных ориентаций в поведении личности. Ценностные ориентации относятся к важнейшим компонентам структуры личности, по степени их сформированности можно судить об уровне развития личности.

Развитые ценностные ориентации - признак зрелости, показатель меры социальности. Устойчивая и непротиворечивая совокупность ценностных ориентаций обуславливает такие качества личности, как цельность, надежность, верность определенным принципам и идеалам, способность к волевым усилиям во имя этих идеалов и ценностей, активность жизненной позиции. Противоречивость ценностных ориентаций порождает непоследовательность в поведении.

Неразвитость ценностных ориентаций - признак инфантилизма, господства внешних стимулов во внутренней структуре личности. В Процессе совместной деятельности, определяющей отношения людей в группах, складываются групповые ценностные ориентации. Совпадение важнейших ценностных ориентаций членов группы обеспечивает ее сплоченность.

Являясь компонентом массового сознания, ценностные ориентации влияют на направленность практического поведения людей, с одной стороны, с другой стороны, при совпадении ценностные ориентации, например, представителей власти и населения, достигается их взаимопонимание, а потому объединение усилий по решению определенных задач. Вот почему ценностные ориентации менеджеров выступает в качестве той точки опоры, благодаря которой управление проявляется наилучшим образом как организующая сила. Вполне понятно, когда деятельность менеджеров поддерживается собственным персоналом и населением, в среде которого действует управленческая власть, результативность ее деятельности становится наиболее эффективной.

Что следует понимать под ценностными ориентациями менеджеров? Речь пойдет о мировоззренческом моноблоке, слагаемыми которого являются:

**возвышенные цели, принципы управления, этические нормы общения.**

В своей совокупности они мотивируют менеджеров и, прежде всего тех, которые обладают реальной властью, а потому имеющие в распоряжении технические, экономические и кадровые ресурсы для исполнения стратегического предназначения управления: обеспечение экологической и гуманитарной защищенности людей, создание достойных условий для реализации ими своих прав и свобод.

Для достижения этого призвана работать каждая управленческая система, каждый ее менеджер. Чем выше его место на вертикали власти, тем большее значение имеет для общества подобная его ценностная ориентация.

# 1.2 Формирование ценностей

Существенными закономерностями в данной ситуации выступают как индивидуально-психологические, так и личностно-профессиональные особенности руководителей: половые и возрастные характеристики, индивидуальные особенности карьеры, сфера профессиональной деятельности и, наконец, социальная ситуация, в которой он живет и работает.

Одним из основных компонентов, определяющих стиль управленческой деятельности, характер задач и целей, которые ставит перед собой руководитель, осуществляя свои функции, является система его жизненных ценностей. Она-то и регулирует его поведение на всех уровнях управленческой деятельности: мотивационном, нормативном, смысловом, операциональном.

Безусловно, влияние ценностей различно. В большинстве случаев оно носит опосредованный характер. Очевидно, что влияние ценностей на операционально-функциональном уровне значительно меньше, чем, например, на мотивационном, поскольку именно мотивы, смыслы, стиль управленческой деятельности подвержены наибольшему влиянию.

Отметим, что формирование ценностей человека начинается задолго до того, как он получает какой-либо опыт руководящей деятельности. Поэтому ценности, являясь важной составляющей жизнедеятельности, самым непосредственным образом, особенно на первом этапе управленческой карьеры, могут определять поведение руководителя. Вместе с тем, выступая в роли скорее динамического, чем статического образования, они имеют тенденцию не только изменяться, но и заменяться другими под влиянием различных обстоятельств. Изменения внутри человека, затрагивающие и систему его ценностей, происходят как в ходе собственной жизни (с приобретением управленческого опыта, с возрастом, изменением семейного положения, уровня образования и др.), так и в ситуации социальных перемен. Происходит переоценка, расставляются новые приоритеты, вносятся изменения в свод "житейских" правил.

В первую очередь, существенное влияние на формирование жизненных ценностей, установок и ориентаций будущего руководителя оказывает социальная ситуация, в которой происходило его развитие. Это семья, в которой он родился и воспитывался, ее ценности, традиции, нравы. Так, если в родительской семье преобладали такие ценности, как работа, благосостояние, умение сделать карьеру, то человек, естественно, воспримет их как свои собственные, и с юных лет будет отличаться стремлением чего-то достичь в профессиональном и должностном плане.

В ряде исследований было показано, что в семьях эффективных руководителей основными жизненными ценностями выступали, прежде всего, познание, развитие собственной личности, работа и, в целом, преобладали бытийные ценности. А вот в семьях руководителей, не отличающихся высокой эффективностью, преобладали ценности общения, материального благополучия, власти и обладания. Безусловно, эта зависимость носит статистический характер и не может быть абсолютизирована, поскольку существенным фактором здесь выступает степень принятия человеком собственной семьи. Случается, и нередко, что формирование собственных ценностей строится по принципу контраста.

Это же касается и других факторов. Вместе с тем их значение в формировании базисных ценностей и ценностных ориентаций весьма велико. Так, в серии исследований было показано, что значимо различными оказываются ценностные ориентации руководителей, отличающихся по порядку рождения. Если первые и единственные дети в значительно большей степени ориентированы на ценности инструментальные (убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации), то младших детей отличает большая выраженность ориентаций на терминальные ценности (убеждения в том, что конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться).

# 1.3 Классификация ценностных ориентаций менеджеров. Определение ценностных ориентаций по методике М. Рокича

Наиболее богатым и методически обоснованным направлением исследований ценностных представлений можно считать исследования, проводившиеся в конце 60-х - 70-е годы в США Рокичем, а также в других странах на основе разработанного им метода прямого ранжирования ценностей. Ценность Рокич определяет как "устойчивое убеждение в том, что определенный способ поведения или конечная цель существования предпочтительнее с личной или социальной точки зрения, чем противоположный или обратный им способ поведения, либо конечная цель существования. Человеческие ценности характеризуются следующими основными признаками:

1) общее число ценностей, являющихся достоянием человека, сравнительно невелико;

2) все люди обладают одними и теми же ценностями, хотя и в разной степени;

3) ценности организованы в системы;

4) истоки человеческих ценностей прослеживаются в культуре, обществе и его институтах и личности;

5) влияние ценностей прослеживается практически во всех социальных феноменах, заслуживающих изучения.

Рокич различает два класса ценностей: терминальные и инструментальные.

***Терминальные ценности*** он определяет как убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования с личной и общественной точек зрения заслуживает того, чтобы к ней стремиться.

***Инструментальные ценности*** - как убеждения в том, что определенный образ действий (например, честность, рационализм) с личной и общественной точек зрения является предпочтительным в любых ситуациях. Для диагностики индивидуальных иерархий ценностей Рокич разработал ставший весьма популярным метод прямого ранжирования ценностей, сгруппированных в два списка - терминальных и инструментальных ценностей.

|  |
| --- |
| Терминальные ценности |
| Активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни)  |
| Жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые благодаря жизненному опыту)  |
| Здоровье (физическое и психическое)  |
| Интересная работа |
| Красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве)  |
| Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком)  |
| Материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных проблем)  |
| Наличие хороших и верных друзей |
| Общественное признание (уважение окружающих, коллектива, коллег)  |
| Познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие)  |
| Продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей)  |
| Развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование)  |
| Свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках)  |
| Счастливая семейная жизнь |
| Счастье других (благосостояние, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом)  |
| Творчество (возможность заниматься творчеством)  |
| Уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений)  |
| Удовольствия (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей, развлечения)  |

|  |
| --- |
| Инструментальные ценности |
| Аккуратность (чистоплотность, умение содержать в порядке вещи, четкость в ведении дел)  |
| Воспитанность (хорошие манеры, умение вести себя в соответствии с нормами культуры поведения)  |
| Высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания)  |
| Жизнерадостность (оптимизм, чувство юмора)  |
| Исполнительность (дисциплинированность)  |
| Независимость (способность действовать самостоятельно, решительно)  |
| Непримиримость к недостаткам в себе и других |
| Образованность (широта знаний, высокий культурный уровень)  |
| Ответственность (чувство долга, умение держать свое слово)  |
| Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманные, рациональные решения)  |
| Самоконтроль (сдержанность, самодисциплина)  |
| Смелость в отстаивании своего мнения |
| Чуткость (заботливость)  |
| Терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения)  |
| Широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки)  |
| Твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями)  |
| Честность (правдивость, искренность)  |
| Эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе)  |

Масштабные исследования, проведенные им с помощью этого метода на общенациональной американской выборке, позволили выявить и проанализировать связь декларируемой значимости (ранга) различных ценностей с такими переменными, как пол, возраст, социальное положение, доход, образование, расовая принадлежность, политические убеждения. Доминирующая направленность ценностных ориентаций человека фиксируется как занимаемая им жизненная позиция, которая определяется по критериям уровня вовлеченности в сферу труда, в семейно-бытовую и досуговую активность. Качественный анализ результатов исследования дает возможность оценить жизненные идеалы, иерархию жизненных целей, ценностей-средств и представлений о нормах поведения, которые человек рассматривает в качестве эталона.

Анализируя иерархию ценностей, следует обратить внимание на их группировку испытуемым в содержательные блоки на тех или иных основаниях. Так, например, среди терминальных ценностей выделяются:

"конкретные" и "абстрактные"

|  |  |
| --- | --- |
| Конкретные ценности | Абстрактные ценности |
| Активная деятельная жизнь | Жизненная мудрость |
| Здоровье | Красота природы и искусства |
| Интересная работа | Любовь |
| Материально обеспеченная жизнь | Познание |
| Наличие хороших и верных друзей | Развитие |
| Общественное признание | Свобода |
| Продуктивная жизнь | Счастье других |
| Счастливая семейная жизнь | Творчество |
| Удовольствия | Уверенность в себе |

ценности профессиональной самореализации и личной жизни:

|  |  |
| --- | --- |
| Профессиональная самореализация | Личная жизнь |
| Активная деятельная жизнь | Любовь |
| Интересная работа | Наличие хороших и верных друзей |
| Общественное признание | Свобода |
| Продуктивная жизнь | Счастливая семейная жизнь |
| Развитие | Удовольствия |

Среди инструментальных ценностей выделяются:

этические ценности, ценности общения, ценности дела

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Этические ценности | Ценности общения | Ценности дела |
| Ответственность | Воспитанность | Аккуратность |
| Высокие запросы | Жизнерадостность | Исполнительность |
| Независимость | Непримиримость к недостаткам | Образованность |
| Самоконтроль | Терпимость | Рационализм |
| Широта взглядов | Чуткость | Смелость в отстаивании своего мнения |
|   | Честность | Твердая воля |
|   |   | Эффективность в делах |

индивидуалистические, конформистские и альтруистические ценности:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Индивидуалистические ценности | Конформистские ценности | Альтруистические ценности |
| Независимость | Воспитанность | Терпимость |
| Непримиримость к недостаткам | Самоконтроль  | Чуткость |
| Рационализм | Широта взглядов |   |
| Смелость в отстаивании своего мнения |   |   |
| Твердая воля |   |   |

ценности самоутверждения, ценности принятия других

|  |  |
| --- | --- |
| Ценности самоутверждения | Ценности принятия других людей |
| Высокие запросы | Самоконтроль |
| Независимость | Терпимость |
| Непримиримость к недостаткам | Чуткость |
| Образованность | Широта взглядов |
| Смелость в отстаивании своего мнения | Честность |
| Твердая воля |   |
| Эффективность в делах |   |

Полученные результаты по выявлению ценностных ориентаций важны:

в профориентации сотрудников при смене профессии или места работы;

при консультировании по вопросам карьерного роста;

в процессе диагностики командной сплоченности (поскольку существенными признаками командной работы выступают общие цели, ценности и подходы к реализации совместной деятельности);

при диагностике корпоративной культуры, особенно глубинного ее уровня, который включает скрытые убеждения, неосознаваемые установки и верования сотрудников и руководства, отражающие отношение к миру в целом, к человеку и к работе. Этот уровень очень важен для изучения, так как оказывает большое влияние на реальное поведение сотрудников;

при исследовании степени корпоративной идентичности, влияющей на лояльность сотрудников;

при изучении мотивационной сферы сотрудников;

при изучении и проектировании стандартов поведения в компании; при проведении работы по профилактике сопротивления изменениям и т.д.

# 2. Анализ системы ценностных ориентаций существующих на предприятии

# 2.1 Краткая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью "Завод керамических материалов", именуемое в дальнейшем Общество, учреждено 02.02.1998 г. в соответствии с решением Собрания учредителей, Гражданским кодексом РФ, другими нормами действующего законодательства РФ и утвержденным Уставом.

Общество является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства.

Предприятие ООО "Завод керамических материалов" по виду организационно-правовой формы является ООО - обществом с ограниченной ответственностью. Сокращенное наименование предприятия - ООО "ЗКМ".

Местонахождение предприятия: 641953, Российская Федерация, Курганская область, Каргапольский район, с. Брылино.

Участники Общества: ОАО "Сибнефтспровод" и физические лица. Общество является юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. Имеет право от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, может быть участником других обществ, товариществ, объединений и организаций.

Основные виды деятельности общества:

производство керамических изделий;

производство строительных материалов;

посредническая деятельность, коммерческая деятельность;

информационные услуги, маркетинг, реклама;

оказание услуг населению;

другие виды деятельности.

Для обеспечения деятельности Общества за счет вкладов его учредителей образован Уставной капитал. Размер Уставного капитала Общества составляет 231435 тыс. р. и разделен на 231435 долей. Стоимость одной доли составляет 1000 р.

Уставной капитал составляется из номинальной стоимости долей Участников: ОАО "Сибнефтепровод" принадлежит 231426 долей, поминальной стоимостью доли составляет 231426 тыс. р. и физических лиц - 9 долей, номинальной стоимостью - 9000 р.

Отношения участников с Обществом и между собой, а также другие вопросы, вытекающие из права Участника на долю в имуществе Общества, регулируются Законодательством РФ и учредительными документами Общества.

Высшим органом управления Общества является Общее Собрание его участников. В Обществе создан единоличный исполнительный орган - генеральный директор, осуществляющий текущее руководство и подотчетный Общему Собранию его участников.

На предприятии выполняется весь производственный цикл, начиная с переработки сырья для керамических изделий и заканчивая отгрузкой готовой продукции.

Изготовление керамического кирпича на заводе керамических материалов ведется в производственном корпусе голландской фирмы "Moors", на размещенном в нем высокотехнологичном оборудовании европейских фирм SIEMENS, DANFOSS, PHILIPS, WEISHAUPT, SEW EURODRIVE.

После семи лет эксплуатации Брылинского завода двухступенчатая система организации проведения планово - предупредительных работ (ППР) по техническому обслуживанию и ремонту оборудования позволяет содержать его в хорошем, постоянно работоспособном состоянии.

Такое отношение к оборудованию позволяет выпускать на нем продукцию не только более высокого качества, чем предусмотрено контрактом поставки, по и выпускать продукции больше, нежели предусмотрено проектом (в 2004 г. - 120% к проектной мощности).

Для частичного исключения зависимости от германских фирм, быстроизнашивающиеся запасные части, оснастка, детали заменяются изготовленными на предприятиях г. Екатеринбурга, г. Шадринска, г. Челябинска, г. Кургана.

Системы КИП и А находятся в хорошем состоянии в результате так же своевременного проведения ППР, созданного запаса оборотных комплектаций: узлов, блоков. Аналогов, которых в России нет, зависимости избежать не удается, но постоянно изыскиваются возможности применения, как менее дорогостоящего и в тоже время не понижающего степень работоспособности оборудования КИП и А российских производителей.

Оборудование тепло - (котельная и сети) и электрохозяйства (ТП, сети, ДЭС) также в хорошем состоянии, своевременно проводятся работы, согласно графика ППР, сезонные предпусковые работы.

Производство керамического кирпича на филиале ООО "ЗКМ" ведется на отечественном оборудовании. Оборудование завода было доведено до аварийного состояния из-за бесконтрольной эксплуатации и работы на износ (обжиговая печь, сушильный барабан, прессы, элеваторы, ДЭС), что повлекло большие финансовые и трудовые затраты.

# 2.2 Анализ ценностных ориентаций - как одного из составляющих формирования имиджа первого лица

Особое значение в формировании имиджа организации имеет имидж ее первого лица, так называемого "лидера организации". Именно от первого лица компании во многом зависит принятие важных решений, а также то, как будет воспринята компания общественностью. Именно первых лиц мы чаще всего видим в средствах массовой информации и именно от них получаем большую часть информации о функционировании организации и, следовательно, ассоциируем с ними всю деятельность организации. Таким образом, имидж руководителя является одним из основных факторов формирования имиджа организации.

Имидж руководителя - это совокупность определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью личности. Имидж руководителя может быть позитивным, негативным и нечетким (завуалированным). В качестве примера завуалированного имиджа можно привести всем известный случай с "представителем Семьи" Романом Абрамовичем, которого долго никто не видел, не знал, где он работает, но СМИ каждый день сообщали о нем, как об очень влиятельном человеке.

Руководитель любой организации, как правило, стремится к созданию позитивного личного имиджа, но известны случаи, когда индивидуум целенаправленно идет на создание отрицательного, скандального образа. Такой шаг, как правило, свойственен политическим, общественным деятелям, а также представителям шоу-бизнеса, реже - руководителям коммерческих структур, так как в их случае клиент может задуматься, стоит ли отдавать свои деньги за товар или услугу, производимые компанией, руководитель которой имеет негативный имидж. [31, с.44]

Таким образом, отрицательный имидж руководителя организации чаще всего только усиливает недоверие потребителей к ее продукту или услугам. При прочих равных условиях положительный имидж руководителя организации будет являться ее конкурентным преимуществом.

Можно выделить следующие составляющие имиджа руководителя организации:

* персональные характеристики: физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.;
* социальные характеристики: статус руководителя организации, который включает не только статус, связанный с официально занимаемой должностью, но также и с происхождением, личным состоянием и т.д. Со статусом тесно связаны модели ролевого поведения. Также социальные характеристики включают связь лидера с различными социальными группами: с теми, интересы которых он представляет; с теми, которые поддерживают его и являются союзниками; а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами. Социальная принадлежность в значительной мере определяет нормы и ценности, которых придерживается руководитель;
* личная миссия руководителя: своего рода конституция, выражающая стратегическое видение руководителя. Личная миссия руководителя определяет то положение, в котором он находится в данный момент, и то, чего он хочет достичь в будущем. Личная миссия руководителя является важным моментом в выработке миссии и целей организации;
* ценностные ориентации руководителя: наиболее важные предположения, принимаемые руководителем организации и оказывающие воздействие на организационную культуру организации.

Каждая из групп характеристик вносит свой вклад в формирование имиджа руководителя и в различной степени поддается сознательному конструированию. Так очевидно, что персональные характеристики различаются от индивида к индивиду, и многие из них почти невозможно изменить. Однако, в связи с тем, что общение руководителя (лидера) и общественности опосредуется СМИ, подавляющая часть нежелательных персональных качеств всячески скрывается, сглаживается или просто не попадает на глаза широкой общественности.

Одной из немногих характеристик, приобретающих в телевизионную эпоху большой вес, является внешность руководителя (лидера). "По одежке встречают", - гласит старая русская пословица, и смысл ее в данном случае в том, что восприятие внешнего вида является очень существенным при первом впечатлении об индивиде. Если это восприятие оказалось положительным, то вся последующая информация будет наслаиваться на этот так называемый "скелет", независимо от того, будет она оказывать положительное или отрицательное воздействие. Главное, что основа уже создана, "первое впечатление - оно самое яркое". Но если восприятие оказалось отрицательным, то все, что будет сказано и сделано впоследствии, будет восприниматься через призму уже созданного негативного имиджа.

Для российского населения при определении симпатий и предпочтений внешность руководителя (лидера), пожалуй, наиболее важна. Даже выборы президента для большей части электората, которая ничего о нем не знает наверняка - это, прежде всего апелляция к внешности кандидата, так как даже камера "всего не скроет", а общее впечатление о человеке останется. Большинство будет голосовать за того или иного руководителя (лидера) только потому, что им понравилась его внешность, манера держаться, его одежда, и мало кто в итоге заинтересуется предвыборной программой кандидата.

Другие качества, существенные для имиджа руководителя организации, - социальные характеристики. Они связаны с обстановкой вокруг организации. Руководитель, ориентируясь на определённую целевую аудиторию, должен стараться в то же время заручиться поддержкой как можно большего количества людей, как имеющих прямого отношения к продукции или услугам организации, так и связанных с ней косвенным образом. Он должен чутко улавливать их требования, подобно профсоюзам в советские времена, выступавшим защитником прав граждан. Это, наряду с другими факторами, влияет на формирование положительного имиджа и руководителя, и компании в целом.

Также стоит обратить внимание на такую важную социальную характеристику, как семейное положение лидера организации. К сожалению, в нашей стране на протяжении 70 лет семейные ценности всячески подавлялись, им не придавалось особого значения. Советские политические лидеры, единственные, кто имел в то время публичный имидж, тщательно скрывали от общества своих жен и детей. Однако очень часто семейные ценности, проповедуемые руководителем организации, играют важную роль в формировании его положительного имиджа. Одним из первых людей, кардинально изменившим эту ситуацию, стал Михаил Горбачев. Этот факт в числе других способствовал формированию его положительного имиджа в глазах российской и особенно мировой общественности. Итак, "социальные характеристики" являются подвижной частью имиджа лидера, тесно связанной с требованиями реальности. Каждый раз на основе тщательного анализа сложившейся ситуации они конструируются заново. [31, с.103]

Следующая составляющая имиджа - личная миссия руководителя. Руководитель организации может иметь либо не иметь такой миссии, он может также не понимать назначения миссии.

Миссия организации, по определению Томпсона и Стрикланда, отвечает на вопрос: "В чем заключается наша деятельность, и чем мы будем заниматься?". Что касается руководителя организации, то, если он не будет осознавать, в чем смысл его деятельности, он никогда не сможет создать положительный имидж управленца. Вероятнее всего, он просто не сможет быть руководителем. В. Баранчеев определяет миссию как "способ выделения среди конкурентов". Это также важный момент при создании имиджа руководителя, так как людям свойственно запоминать что-то особенное и уникальное. Личная миссия руководителя - это, как правило, какая-либо идея или набор идей, которые он собирается реализовать в своей деятельности, и которые в совокупности наполняют миссию организации.

Ярким примером может служить миссия компании "Форд": "Предоставление людям дешевого транспорта". Она перекликается с основной идеей Генри Форда: "Снабдить каждого работающего дешевым автомобилем". Это способствовало созданию положительного имиджа Форда в глазах общественности, как способного предпринимателя, и помогло Форду превратить крошечную компанию в гигантскую отрасль, изменившую американское общество.

Еще одной важной составляющей имиджа являются ценностные ориентации руководителя. Базовые предположения и ценностные ориентации руководителя организации, безусловно, оказывают влияние на организационную культуру. Руководитель пытается привести организационную культуру в соответствие со своими нормами и ценностями. Этот процесс, происходящий внутри организации, формирует "внутренний" имидж руководителя, который мы рассмотрим ниже. Что касается влияния ценностных ориентаций на "внешний" имидж руководителя, то тут следует отметить аспекты национальной культуры. У различных культур существуют совершенно разные критерии положительного имиджа. Например, в американской культуре ценятся такие качества как динамичность, умение действовать самостоятельно в собственных интересах, японской же культуре присущи такие качества как коллективизм, приверженность организации, умение работать в команде и в интересах компании. Если, согласно критериям американской культуры, руководителем может быть молодой человек, в том числе и женщина, то в Японии это практически невозможно, так как положительный имидж руководителя тесно связан с его зрелым возрастом.

Как уже упоминалось выше, имидж руководителя можно разделить на "внутренний" и "внешний". "Внутренний" имидж характеризуется взаимоотношением руководителя и персонала организации, а именно, восприятием руководителя работниками организации. Лидер должен стремиться к формированию положительного образа у персонала, причем руководителю следует самому работать над созданием своего имиджа. В небольшой организации руководитель имеет возможность формировать свой имидж путем прямого взаимодействия со всеми сотрудниками организации. В крупных компаниях руководитель взаимодействует в основном с менеджерами высшего и реже среднего звена. Они, в свою очередь, формируют имидж руководителя у низших звеньев. В этой связи могут возникать определенные проблемы, так как возможны искажения информации ввиду того, что каждая ступень управления придает имиджу руководителя свою окраску. Чтобы избежать данных искажений, в организациях создаются легенды и истории о руководителе, которые доносятся до сотрудников через различные информационные каналы, такие как корпоративные буклеты с обращениями первого лица компании, информационные бюллетени, электронная почта, "птичий" язык и т.д.

Сотрудники организации, как правило, хотят видеть в лице своего руководителя защитника и попечителя, готового помочь им в трудную минуту. Поэтому в легендах лучше показывать руководителя именно в этом ракурсе. Во многих организациях принято оповещать сотрудников о публичных выступлениях первых лиц на телевидении, по радио, а также о публикациях в периодических изданиях. В этих случаях формированию образа у сотрудников способствуют профессиональные консультанты по имиджу.

Формирование внутреннего имиджа важно не только для "слаженной" работы самой организации, но и для формирования ее "внешнего" имиджа, так как сотрудники передают свое личное восприятие руководителя во внешнюю среду. "Внешний" имидж - это восприятие руководителя внешней средой, то есть обществом в целом и теми группами людей, интересы которых оказывают влияние на деятельность организации извне.

"Внешний" имидж, в свою очередь, можно разделить на "общий внешний" имидж (восприятие личности руководителя обществом, которое не имеет непосредственного отношения к данной организации) и на "непосредственный внешний" имидж (восприятие руководителя представителями непосредственного делового окружения организации: покупателями, поставщиками, конкурентами, деловыми партнерами). Очень важно, чтобы внешний имидж руководителя соответствовал состоянию дел внутри организации, не противоречил истинному положению его бизнеса.

Необходимо отметить, что "внутренний" имидж руководителя часто отличатся от его "внешнего" имиджа. Многие качества, присущие руководителям организаций, не становятся достоянием общественности и их можно выявить только при вхождении в организацию и соприкосновении со всеми организационными процессами. Очень часто новые сотрудники, нанимающиеся на работу в подчинение конкретного руководителя под воздействием имиджа, созданного средствами массовой информации, испытывают глубокое разочарование при соприкосновении с ним в работе.

"Внутренний" и "внешний" имидж руководителя организации являются взаимовлияющими факторами. Что касается выделенных групп характеристик, влияющих на создание имиджа руководителя, то они носят ситуационный характер и зависят от специфики деятельности руководителя и организации в целом.