

ღირებულებები და ღირებულებათა ტიპები ბიზნესში

ჩიტეიშვილი მანანა – ასოცირებული პროფესორი, ფილოსოფიისა და ფსიქოლოგიის დეპარტამენტი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო

Values and Types of Values in Business

Chiteishvili Manana – Associate Professor, Department of Philosophy and Psychology, Akaki Tsereteli State University, Kutaisi, Georgia

Abstract

Introduction and aim: Business solutions are making by individuals or committee, which moral is revealed by human behavior. Human behavior is established of their depending on the environmental conditions, which makes these problems. For its part, this attitude is determined by individual system of values of decision makers. The behaviors form basis, which presents as an axis of decision-making. In the basis of the values may be similar rule of 10 commandments. Such values are called deontological beliefs. There is another rule of values – teleological (is based on the expected result of the goal).

Research methodology: Survey reveals, which where based on the methods of empirical observations and logical analysis, showed that, The decision-making process is influenced by personal, individual values: the power of ego, dependence on the environment and the source of the influence.

Results and implications: The researches show, that the decision-making process is influenced by personal values, which is formed and changed according to accumulation of lifetime experience. The values may be divided in two parts: final (these are beliefs, imagines or desirable condition of being, e.g. lifetime comfort, well-fixed life and etc.) and instrumental (which promotes the final, achievement of desirable condition, e.g. strained working skills, ambition).

Conclusion: The philosophers indicate the obvious difference of individual values role during the decision making (this is private and public ethic). The individual personal values create ethical decision-making conditions in private life, in professional sphere the conditions are managed by other powers.

Keywords: values, business solutions, human behavior, environmental conditions, deontological beliefs, teleological goal

მესავალი და მიზანი: საქმიან გადაწყვეტილებებს ბიზნესში იღებენ ცალკეული პირები, ან კომიტეტები, რომელთა ზნეობრიობაც ვლინდება ადამიანის ქცევის მეშვეობით. ადამიანთა ქცევა ყალიბდება მათი გარემო-პირობებზე დამკვიდრებულებით, რომლებიც ამ პრობლემებს წარმოქმნიან. თავის მხრივ, ეს დამოკიდებულება განისაზღვრება გადაწყვეტილების მიმღებ პირთა ღირებულებების ინდივიდუალური სისტემით. საფუძველს ქმნის ის ქცევები, რომლებიც გადაწყვეტილების მიღების ღერძად წარმოგვიდგება. ღირებულებათა საფუძველსი შეიძლება იყოს ათიმცნების მსგავსი წესი, ასეთ რირებულებებს დეონტოლოგიურს უწოდებენ. არსებობს ღირებულებათა მეორე წესი_ტელეოლოგიური(ემყარება მიზნის სავარაუდო შედეგს).

კვლევის მეთოდოლოგია: ჩვენს მიერ ჩატარებულმა გამოკვლევამ, რომელიც ემყარებოდა ემპირიული დაკვირვებისა და ლოგიკური სიცხადის მეთოდებს, გვიჩვენა, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე გავლენას ახდენს პიროვნულ-ინდივიდუალური ღირებულებანი, ესენია: ეგოს ძალა, გარემოებაზე დამოკიდებულება და გავლენის წყარო.

შედეგები და გამოყენება: კვლევები გვიდასტურებს აგრეთვე, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე ზემოქმედებას ახდენს ცხოვრებისეული გამოცდილების დაგროვება. ღირებულებები შეიძლება გაიყოს ორად: საბოლოო (რწმენები, წარმოდგენები, ყოფის სასურველი მდგომარეობა, მაგ: ცხოვრებისეული კომფორტი, უზრუნველყოფილი ცხოვრება და ა. შ.) და ინსტრუმენტალური, რაც ხელს უწყობს საბოლოო, სასურველი მდგომარეობის მიღწევას, მაგ: დამაბული შრომის უნარი და პატივმოყვარეობა.

დასკვნა: ფილოსოფოსები უთითებენ ინდივიდუალურ ღირებულებათა როლის ამკარა განსხვავებას, გადაწყვეტილების მიღებისას (ესაა კერძო და საზოგადოებრივი ეთიკა). ინდივიდის პირადი ღირებულებები ქმნიან კერძო ცხოვრებაში ეტიკური გადაწყვეტილების მიღების პირობებს, ხოლო პროფესიულ სფეროში, ეთიკურ გადაწყვეტილებებს სხვა ძალები მართავენ.

საკვანძო სიტყვები: ღირებულებები, ბიზნეს-ღირებულებები, ადამიანური ქცევა, გარემო პირობები, დეონტოლოგიური რწმენა, ტელეოლოგიური მიზანი

საორგანიზაციო პოლიტიკა, რომელიც განმარტებულია ყოვლისმომცველ ეთიკურ კოდექსში, ეფექტური ინსტრუმენტია კომპანიაში ზნეობის მხარდასაჭერად. კოდექსი ქმედითუნარიანი რომ იყოს, ის, ორგანიზაციის ყოველდღიური საქმიანობის ნაწილად უნდა გადაიქცეს, და არა უბრალოდ, წესების ჩამონათვალად, რომელიც ეთიკური პრობლემების გადასაწყვეტად გამოდგება.

რა თქმა უნდა, კომპანიის პოლიტიკა, მის ღირებულებას ასახავს. აქედან გამომდინარე, პირები, რომლებიც გადაწყვეტილებებს იღებენ, თავისი ხელმძღვანელობის ღირებულებებს იზიარებენ. პოლიტიკის განსაზღვრისას განსაკუთრებული ყურადღება მარკეტინგულ საქმიანობას უნდა მიექცეს, რადგან სწორედ მარკეტინგის სფეროშია ეთიკური ქცევის გამოვლენის დიდი შესაძლებლობები.

ადამიანები, რომლებიც აყალიბებენ პოლიტიკას, ხელს უწყობენ ეთიკურ ქცევას და ბუნებრივია, ამით ეთიკური ნორმების დარღვევას ეწინააღმდეგებიან. აუცილებელია, ყურადღება მიექცეს იმ სიტუაციებს, რომელთაც შეუძლიათ გამოიწვიონ არაეთიკური ქცევა. მაგ., ქრთამის გაცემა, ან მიღება. თუ რისკი დაკავშირებულია ეთიკური ნორმების დარღვევასთან და ის იზრდება, ეთიკურ ქცევას ეცლება საფუძველი.

იმისათვის, რომ გავიგოთ, რა როლი აკისრია ეთიკას ბიზნეს გარემოში, უნდა გავეცნოთ იმ ფუნქციას, რომელსაც ეთიკა ასრულებს გადაწყვეტილების მიღებისას. ცნობილია, რომ გადაწყვეტილების ეთიკურ ასპექტზე მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას. ზოგიერთს პირადული ხასიათი აქვს და დამოკიდებულია გადაწყვეტილების მიმღებ ადამიანზე. მეორეს კი ორგანიზაციული ბუნება გააჩნია. აღნიშნული ფაქტორები ხშირად ურთიერთგავლენას ახდენენ და სხვადასხვა შედეგამდე მიყვავართ ამჟამად, ჩვენ უნდა გავარკვიოთ ეთიკის როლი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ეთიკური ასპექტი ამ პროცესის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი შემადგენელია.

რეალური ეთიკური პრობლემები, რომელსაც ადამიანი აწყდება, გაპირობებულია მართვის სისტემაში მათი საქმიანობითა და მდგომარეობით. მაგ., ფინანსური მენეჯერი აწყდება გარკვეულ ეთიკურ პრობლემას, რომელიც დამახასიათებელია მხოლოდ ფინანსური სფეროსათვის და ის განსხვავდება იმ პრობლემებისაგან, რომლებიც მარკეტინგის მენეჯერებს გააჩნიათ. უმაღლესი რგოლის მართველები ხვდებიან სტრატეგიულ-ეთიკურ პრობლემას, ხოლო რიგითი თანამშრომლები ტაქტიკური ხასიათისას.

საფუძველი გვაქვს ვივარაუდოთ, რომ პრობლემები, რომელსაც აწყდება გადაწყვეტილების მიმღები პირი, გავლენას ახდენს გადაწყვეტილების ეთიკურობაზე. მიღებულია, რომ ადამიანის ზნეობრივობა გავლენას ახდენს მთელ რიგ ფაქტორზე, მათ შორის, პიროვნულ ღირებულებებზეც. აღნიშნული, დამოკიდებულია გარემოებაზე, ძალაუფლების თავმოყრის ადგილზე, ზნეობრივი განვითარების სტადიასა და მორალურ თანხმობაზე.

საქმიანი პრობლემების გადაწყვეტისას ზნეობრივობა ვლინდება ადამიანის ქცევის მეშვეობით, ადამიანთა ქცევა ჩამოყალიბებულია მათი გარემოს პირობებზე დამოკიდებულებით, რომლებიც ამ პრობლემებს წარმოქმნიან. თავის მხრივ, ეს დამოკიდებულება განსაზღვრულია გადაწყვეტილების მიმღებ პირთა ღირებულებების ინდივიდუალური სისტემით. მ.ა.შ. საფუძველდებულია ის ქცევები, რომლებიც გადაწყვეტილების მიღების ღერძად წარმოგვიდგება.

ღირებულება რწმენაა, რომლის საფუძველზე ყალიბდება ადამიანის ქცევის უპირატესობა. ეთიკური ღირებულებებია – ჭეშმარიტისა და მცდარის მიმართება. ღირებულებათა საფუძველში შეიძლება იყოს 10 მცნების მსგავსი წესი. ასეთ ღირებულებებს დეონტოლოგიურ რწმენებს უწოდებენ (დეონტოლოგიური, ანუ წესებზე დაყრდნობილი), ღირებულებები შეიძლება ემყარებოდნენ მიზნის სავარაუდო შედეგსაც. ამ შემთხვევაში მათ ეძახიან თეოლოგიურ რწმენას.

კვლევები აჩვენებს, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე უპირველესად გავლენას ახდენს პიროვნულ-ინდივიდუალური ღირებულებები, რომლებიც ყალიბდება და იცვლება ცხოვრებისეული გამოცდილების დაგროვების შესაბამისად.

ღირებულებები შეიძლება გაიყოს ორად: საბოლოო და ინსტრუმენტალურად. საბოლოო ღირებულებებს უწოდებენ რწმენებს, ან წარმოდგენებს, ან ყოფის სასურველ მდგომარეობას (მაგ., ცხოვრებისეული კომფორტი, უზრუნველყოფილი ცხოვრება და ა.შ).

ინსტრუმენტალურ ღირებულებებს უწოდებენ ღირებულებებს, ან წარმოდგენებს, რომლებიც ხელს უწობენ საბოლოო, სასურველი მდგომარეობის მიღწევას (მაგ., დაძაბული შრომის უნარი, პატივმოყვარეობა).

ინდივიდის პირადი ღირებულებები ქმნიან კერძო ცხოვრებაში ეთიკური გადაწყვეტილების მიღების პირობებს, პროფესიულ სფეროში ეთიკურ გადაწყვეტილებებს სხვა ძალები მართავენ. ისინი ორგანიზაციული სტრუქტურის შიგნით მოქმედებენ და ძალუბთ გადაწყვეტილების მიღებაში შეცვალენ პიროვნულ ღირებულებათა როლი.

ფილოსოფოსები აღნიშნავენ, ინდივიდუალური ღირებულებების როლის ამკარა განსხვავების შესახებ, გადაწყვეტილების მიღებისას. ესაა- კერძო და საზოგადოებრივი ეთიკა.

პირადი ღირებულებების მოდერატორი (გულისხმობს პიროვნების თვისებებს, რომელიც აერთიანებს ადამიანის ინდივიდუალურ ღირებულებებს და გავლენას ახდენს ამ ღირებულებებზე. გადაწყვეტილების მიმღები პირის 3 თვისება გამოდის მისი პიროვნული ღირებულებების მოდერატორად). ესენია: ეგოს ძალა, გარემოებაზე დამოკიდებულება და გავლენის წყარო.

ეგოს ძალა, თავდაჯერებულობის სინონიმია. ის პირად რწმენაზეა დაფუძნებული. ვარაუდობენ, რომ თავდაჯერებული ადამიანი, ძლიერი ეგოთი, გადაწყვეტილების მიღებისას, უფრო მეტად ეყრდნობა საკუთარ რწმენას, ვიდრე სუსტი ეგოს მქონე ადამიანები.

როგორც აღვნიშნეთ, ძლიერი ეგოთი ადამიანები, ეფუძნებიან რა, პირად ღირებულებებს, ნაკლებად ხვდებიან სხვა ადამიანის გავლენის ქვეშ.

რთულ, ორაზროვან სიტუაციაში ადამიანები, რომლებიც გარემოებაზე არიან დამოკიდებული, ეყრდნობიან სხვის მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას, საქმის არსის გასარკვევად. ადამიანები კი, რომლებიც არ არიან დაქვემდებარებული გარემოებებზე, ეყრდნობიან მათ ხელთ არსებულ ინფორმაციას, რომელსაც თვითონ მოიპოვებენ.

ეთიკური პრობლემები ხშირად გაურკვეველობას ქმნის. ორგანიზაციულ კონტექსტში გარემოებაზე დამოკიდებული ადამიანები მრავალ რთულ ეთიკურ პრობლემას აწყდებიან. გარე ძალების ზემოქმედების ქვეშ ხვდებიან ისინი, რომლებიც ორგანიზაციის შიგნით არსებობენ, გადაწყვეტილებების მიღებისას ეყრდნობიან თანამშრომლების, ან ხელმძღვანელობისაგან მიღებულ ინფორმაციას. ამგვარად, მიღებული გადაწყვეტილება დიდი ალბათობით განსხვავდება ორგანიზაციის გარეთ მოპოვებულისაგან.

გადაწყვეტილება, რომელიც მიღებულია ადამიანების მიერ და არ არის დამოკიდებული გარემოებაზე, პიროვნულ ღირებულებებს ეყრდნობა, ხოლო მიღებული გადაწყვეტილების გადახრა იქნება უფრო ნაკლები იმ შემთხვევაში, თუ ის მოქმედებს ორგანიზაციის გარეთ.

ექსტერნალს, ანუ ადამიანს, რომელსაც სჯერა, რომ მოვლენებზე კონტროლი გარედან ხორციელდება, სწამს, რომ მოვლენებს მართავს განგება, ბედი და ფორტუნა.

ინტერნალი, პირიქით, ფიქრობს, რომ თვითონ მართავს თავის ქცევებს და მოვლენებს. ინტერნალები უფრო ხშირად გრძნობენ პასუხისმგებლობას თავიანთი საქმიანობის შედეგებზე და ამგვარად, ეყრდნობიან პირად ღირებულებებსა და წარმოდგენებს სწორისა და არასწორის შესახებ. იმის ალბათობა, რომ ექსტერნალი პასუხისმგებლობას იგრძნობს თავის ნამოქმედარზე, ნაკლებია. ამგვარად, ექსტერნალი იმ ძალების ზეგავლენის ქვეშ იმყოფება, რომელიც ორგანიზაციის შიგნითაა.

ინდივიდის ქცევა, რომელსაც ძლიერი ეგო გააჩნია და რომელიც არაა დამოკიდებული გარემოებაზე, ზუსტად ასახავს მის პირად ღირებულებას. ინდივიდის ქცევა კი, რომელიც სუსტი ეგოს მქონეა და დამოკიდებულია გარემოებაზე, პირადი იდეალებით ნაკლებად ხელმძღვანელობს.

რაც მეტია თავისუფლების ხარისხი, მით მეტია მისი მორალური პასუხისმგებლობა. გარე ფაქტორებით ამორალური საქციელისაკენ იძულება, არბილებს მორალურ პასუხისმგებლობას.

თუ მორალური პასუხისმგებლობა დაბალია, სხვის თვალში ამორალურად გამოჩენის რისკი უმნიშვნელოა. აქედან გამომდინარე, ეთიკური ქცევის მოტივაცია ეცემა. ადამიანები, რომლებიც სუსტად აღიქვამენ თავიანთ მორალურ პასუხისმგებლობას, უფრო სჩადიან არაეთიკურ ქცევას, ვიდრე ისინი, ვინც უფრო მძაფრად აღიქვამს მორალურ პასუხისმგებლობას.

მეცნიერთა აზრით, ადამიანების რეაქცია უფრო ეთიკურია იმ შემთხვევაში, როცა მიზანი დიდია. ქმედება ითვლება ამორალურად, როცა ადამიანები უშუალოდ მონაწილეობენ გადაწყვეტილების მიღებაში და არსებობს მათი მხრიდან ქმედებისაკენ იძულება.

ამრიგად, წარმოდგენილი იქნა რთული მოზაიკური სურათები, რომლებიც პიროვნებების თვისებებს შეადგენენ. ისინი გავლენას ახდენენ გადაწყვეტილებების მიმღებ პირებზე. ზნეობრივი განვითარების სტადიები გვამღევენ იმ დასაბუთებას, რომლის მეშვეობით ადამიანები განსაზღვრავენ თავიანთ ქცევებს.

მორალური მხარდაჭერა ასახავს მხარდაჭერის შინაგან მოთხოვნილებას. ყველა ეს მახასიათებელი შეიძლება ამტკიცებდეს როგორც ეთიკურ, ისე არაეთიკურ ქცევებს. ისინი შეიძლება ერთმანეთთან წინააღმდეგობაშიც კი მოვიდნენ. მორალური პრინციპები უნივერსალური სტანდარტებია, რომლებიც გამოიყენება კერძო და საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, ქცევის შესაფასებლად.

ინდივიდის პირადი ღირებულებები ქმნიან კერძო ცხოვრებაში ეთიკური გადაწყვეტილების მიღების პირობებს, პროფესიულ სფეროში ეთიკურ გადაწყვეტილებებს სხვა ძალები მართავენ.

ფილოსოფოსები უთითებენ ინდივიდუალურ ღირებულებათა როლის აშკარა განსხვავებას გადაწყვეტილების მიღებისას (ესაა, კერძო და საზოგადოებრივი ეთიკა).

გამოყენებული ლიტერატურა:

- [1] ი. კანტი – ზნეობის მეტაფიზიკის საფუძვლები. თბზ. ტ. IV ნაწ. I, 1965
- [2] ჩიტეიშვილი მ– ეთიკის საფუძვლები ბიზნესისათვის, ქუთ. 2008.