

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

На правах рукописи

Вяткина Наталья Владимировна

**СОЦИАЛЬНЫЙ УСПЕХ КАК ЦЕННОСТЬ
МЕНЕДЖЕРОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА СФЕРЫ УСЛУГ**

Специальность: 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата социологических наук

Научный руководитель:
доктор социологических наук,
профессор Стегний Василий Николаевич

Пермь – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЯ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО УСПЕХА КАК ЦЕННОСТИ МЕНЕДЖЕРОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА	16
1.1. Социальный успех как ценность	16
1.2. Особенности социального положения и профессиональной деятельности менеджеров среднего звена	46
1.3. Факторы, определяющие формирование и реализацию ценности социального успеха у менеджеров среднего звена сферы услуг	72
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ НА СОЦИАЛЬНЫЙ УСПЕХ У МЕНЕДЖЕРОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА СФЕРЫ УСЛУГ	88
2.1. Специфика содержания ценности успеха у менеджеров среднего звена сферы услуг	88
2.2. Типы стратегий социального успеха менеджеров среднего звена	119
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	153
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	163

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

В российских социальных реалиях дискурс успеха в общественном сознании приобретает все большую распространенность, проявляясь в популяризации идеи успешности, пронизывающей все стороны индивидуальной и социальной жизни. Расширение социальных практик, демонстрирующих стремление к успеху и достижениям, выбор определенных средств достижения успеха, символическая демонстрация успешности членами социума, поливариативность как смыслов успеха, так и путей его достижения определяют необходимость изучения проблематики социальной успешности в российском обществе.

Трансформационные процессы в социуме в последние десятилетия, с одной стороны, обусловили ценностный дрейф в сторону индивидуалистических, рациональных, модернистских ценностей, с другой стороны, порождают консервацию вертикальной мобильности, низкие индексы социального самочувствия, деструктуризацию социального статуса целых социальных слоев, ограничения возможностей реализации притязаний на успех в рамках социальной системы. Это приводит к тому, что в общественном сознании нет ценностного консенсуса относительно смыслов и стратегий реализации достижений, отсутствует единое понимание факторов социального успеха, а критерии социальной успешности смещаются в область материальной сферы, что усиливает социальную дезинтеграцию.

Ряд причин определяет актуальность исследования социальной ценности успеха и стратегий его достижения в социально-профессиональной группе менеджеров среднего звена сферы услуг. Во-первых, низкое качество управленческих решений на всех уровнях социума и социальный запрос на модернизацию, значительное повышение эффективности управленческих процессов актуализируют внимание к субъектам управления, в числе которых социально-профессиональная группа менеджеров среднего звена, осуществляющая оперативно-тактическое управление в целях обеспечения согласованной работы всех структур организации. Во-вторых, в рамках парадигм управления, используемых в России и базирующихся на западных концепциях менеджмента, ролевая модель управленца

включает стремление к результату, ориентацию на успех как в профессиональной, так и в личной сферах. В-третьих, фактором эффективности профессиональной деятельности менеджеров среднего звена является согласованность их ценностно-мотивационных установок не только с целями организации, но и с социальными доминантами, однако относительно ценностной сущности социального успеха имеет место неоднозначность и поливариативность социальных установок. В-четвертых, сфера услуг — крупнейшая и перспективная отрасль российской экономики, лидирующая и по производству валового национального продукта, и по количеству занятого в ней трудоспособного населения, являясь следствием и результатом массового потребления и характеризуясь социальной направленностью (ориентацией на человека), предлагает социальным субъектам востребованные в обществе модели успешности. Интеллектуальные технологии, являющиеся источником роста экономики услуг, предполагают особую важность компетенций сотрудников, особенно управленцев, что повышает роль квалифицированных менеджеров, ориентированных на достижения и успех.

Таким образом, социологический анализ специфики представлений о социальном успехе и стратегий достижения успеха у менеджеров среднего звена сферы услуг включает в себя рассмотрение следующих противоречий:

– между нарастанием значимости ценности социального успеха в российском обществе и отсутствием социального консенсуса относительно его критериев и способов достижения: поливариативность социальных потребностей, лежащих в основе социальных практик по достижению успеха, реализуется посредством редуцированных до прагматических, материальных критериев и индикаторов достижения, приоритетных в общественном дискурсе успеха;

– между выраженной в общественных ожиданиях ориентацией на личный и профессиональный успех у социально-профессиональной группы менеджеров среднего звена и противоречивыми представлениями об успехе, институциональными возможностями достижения социального успеха, наличием необходимых ресурсов и стратегий;

– между развитием сферы услуг и потребностью в квалифицированных, ориентированных на успех менеджерах среднего звена и в то же время дефицитом таких профессионалов.

Вышеуказанные факторы актуализируют тему диссертационного исследования, усиливая ее значимость в современных российских условиях.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретико-методологические и эмпирические разработки отдельных аспектов проблематики социального успеха в системе ценностей менеджеров среднего звена представлены в работах представителей гуманитарного знания: философов, психологов, культурологов, социологов.

Философское осмысление ценностей как поиск наиболее значимого для человека, народа, цивилизации осуществляли Аристотель, В. Виндельбанд, И. Кант, Ф. Ницше, Платон, Г. Риккерт, Сократ. Сущность успеха, рефлексия бытия и поиск своего места стали объектами философских трудов Аристотеля, Ф. Бэкона, Р. Декарта, Ж.-Ж. Руссо, А. Шопенгауэра, М. Хайдеггера. Российские ученые Е. А. Караханян, Л. Н. Коган, Л. А. Мулляр, О. И. Якутина исследовали проблематику успеха в современном российском обществе.

Аксиологическое направление в психологии представлено работами зарубежных — А. Маслоу, К. Роджерса, М. Рокича, Ш. Шварца, Э. Фрома, В. Франкла — и российских психологов — К. А. Абульхановой-Славской, Л. С. Выготского, И. С. Кона, А. Н. Леонтьева, Д. Н. Узнадзе. Достижение успеха исследуется в психологии через призму биологических способностей и внутренних составляющих личности (потребностей, мотивов, притязаний) в работах Дж. Аткинсона, Л. И. Дементий, К. Левина, Н. В. Лейфрид, Д. Макклеланда, А. Маслоу, К. Хорни, практические алгоритмы успеха изложены в сочинениях Р. Бэндлера, Дж. Карнеги, С. Фишера, Н. Хилла. В рамках культурно-антропологического подхода успех как культурно детерминированное явление исследовали Ф. Боас, Б. Малиновский.

Ценностная проблематика в социологическом знании заняла свою нишу благодаря трудам классиков науки: М. Вебера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, М. Рокича, П. Сорокина, Ш. Шварца. Российские социологи, исследуя социальные ценности,

подчеркивают их связь с потребностями и целями (А. Г. Здравомыслов, Ю. Р. Вишневский, В. П. Тугаринов, В. Н. Стегний, В. А. Ядов), их регулятивно-нормативные свойства фиксирует О. Г. Дробницкий, социокультурную природу ценностей подчеркивают А. С. Ахиезер, А. В. Меренков, Н. В. Ручка. Ценности современного российского общества изучали Н. И. Лапин, В. С. Магун, М. И. Руднев, в контексте взаимодействия индивида и социальной системы — В. Г. Вольвач, Т. Н. Иванова, с позиций модернизационных процессов — О. В. Аксенова, Н. В. Дулина, Р.Т. Насибуллин, А. Л. Стризое, А. В. Тихонов, ценности социально-профессиональных групп — Л. Н. Банникова, Е. С. Баразгова, О. Н. Шестопалова. В рамках деятельностного подхода ценности исследовались М. Арчер, П. Бурдье, Э. Гидденсом, П. Штомпкой, Л. Н. Коганом, З. И. Файнбургом.

Социологический взгляд на успех как на социально детерминированный феномен и социальную ценность представлен в работах как зарубежных — М. Вебера, Р. Инглхарта, П. Локвуда, М. Льюиса, К. Мангейма, Ш. Шварца, так и российских социологов — В. И. Бакштановского, А. Д. Галюк, О. Ю. Клочковой, О. Ю. Корниенко, Н. В. Нестеровой, А. Ю. Согомонова, Г. Л. Тульчинского, В. А. Чурилова. Отдельные факторы, влияющие на успех личности в социуме, проанализированы в трудах У. Бека, Т. Веблена, З. Гидденса, Н. Лумана, Д. Фридмана, М. Хетчера, А. Шюца.

Менеджеров как формирующуюся социально-профессиональную группу в составе «нового среднего класса» изучали идеологи концепций бюрократии и «пятой революции» Н. Аберкромби, А. Берл, Дж. Бернхайм, Э. Гидденс, Дж. Голдторп. Идеи современного менеджмента в организациях заложены в работах П. Друкера, Э. Мэйо, Ф. Тейлора, А. Файоля, М. Ф. Черныша, М. А. Шабановой. Менеджеров среднего звена в составе российского менеджмента исследовали Ю. Г. Бюраева, А. П. Дынин, С. А. Инясевский, С. Е. Литовченко, П. С. Сорокин, Е. В. Чупашева, О. И. Шкаратан. Оценку социальной и организационной роли среднего менеджмента на современном этапе развития общества дали Дж. Балоун, Б. Вулдридж, Л. Граттон, Р. Кувенховен, В. В. Казаков, Е. И. Кудрявцева, С. Флойд. Ценности среднего менеджмента изучали Д. Барнетт, Г. Гейл, Д. Ингланд, Д. Маклелланд, Ф. Сирл, Д.

Холл. Отдельные аспекты исследования группы менеджеров в российском обществе встречаются в работах Н. А. Александровой, Р. Н. Абрамова, Л. А. Беляевой, Л. И. Васильцовой, Ю. Р. Вишневого, Г. Г. Дилигенского, Т. И. Заславской, А. В. Меренкова, Н. Н. Старцевой, Л. Н. Попковой, В. Н. Стегния, И. Н. Тартаковской, Н. Е. Тихоновой, Н. И. Шаталовой.

Исследованиями сферы услуг и ее отдельных аспектов, лидирующей в России, как и в развитых странах, по доле ВВП (68 % ВВП в России) и по количеству занятого населения и удовлетворяющей индивидуальные (торговля, общественное питание, здравоохранение, сервисные услуги, банковская сфера, туризм), групповые (образование, жилищно-коммунальное хозяйство, услуги связи, транспорта) и общенациональные потребности (государственные и социальные услуги, коллективная безопасность, единая финансовая и пенсионная система) занимались Н. Л. Антонова, Д. Белл, Ж. Бодрийяр, Т. Веблен, А. Гартнер, Е. В. Грунт, Н. В. Дулина, В. Зибель, В. Л. Иноземцев, В. В. Радаев, Ф. Ризман, Ж. Фурастье, Х. Хоусерман.

Перечисленные работы позволили выявить отдельные аспекты представлений о социальном успехе, особенностей ценностного ядра группы менеджеров среднего звена сферы услуг. Поскольку выявленные нами противоречия не получили достаточного внимания, это определило набор задач исследования.

Объект диссертационного исследования — социальный успех как ценность менеджеров среднего звена сферы услуг.

Предмет исследования — особенности формирования, содержания и реализации ценности социального успеха у социально-профессиональной группы менеджеров среднего звена, занятых в сфере услуг.

Цель диссертационной работы: выявить сущность и специфику ценности социального успеха и стратегии его достижения менеджерами среднего звена, занятыми в сфере услуг.

Достижение цели работы реализовывалось с помощью постановки и решения следующих задач:

1. Раскрыть теоретико-методологические основания исследования ценности социального успеха для менеджеров среднего звена.
2. Исследовать особенности социального положения и профессиональной деятельности менеджеров среднего звена сферы услуг как социально-профессиональной группы.
3. Выявить факторы, влияющие на содержание и специфику реализации ценности социального успеха в российском обществе.
4. На материалах эмпирического исследования осуществить анализ содержания, специфики ценности социального успеха и стратегий ее реализации менеджерами среднего звена сферы услуг.
5. Разработать типологию стратегий достижения социального успеха менеджерами среднего звена сферы услуг на основании анализа особенностей реализации ценности социального успеха.

Теоретико-методологическую основу исследования составили работы социологов, непосредственно исследующих проблематику социального успеха (М. Вебер, К. Мангейм, А. Ю. Согомонов), теории социальных ценностей (Э. Дюркгейм, А. Г. Здравомыслов, Р. Инглхарт, В. С. Магун, М. Рокич, М. И. Руднев, Ш. Шварц, В. А. Ядов), особенностей сервисной экономики и сферы услуг в постиндустриальном обществе (Д. Белл, В. Л. Иноземцев, Э. Тоффлер, Д. Фурастье). Исследование менеджеров среднего звена как социально-профессиональной группы осуществлялось с помощью структурно-функционального подхода. Методологической основой для анализа стратегий индивида по достижению успеха в обществе стала теория социального действия М. Вебера, деятельностный подход (Э. Гидденс, П. Штомпка, Л. Н. Коган, З. И. Файнбург), методика исследования ценностей М. Рокича и Ш. Шварца. Метод идеальных типов М. Вебера послужил доминантной концепцией для конструирования типологической модели стратегий успеха менеджеров среднего звена.

В процессе работы были использованы системный, деятельностный, структурно-функциональный, ценностно-нормативный подходы для выявления особенностей и содержания ценности социального успеха у менеджеров среднего звена как

социально-профессиональной группы. Методы исследования, применяемые в конкретных эмпирических социологических исследованиях (анкетный опрос, полуструктурированное интервью) с дальнейшим использованием классификационного анализа (факторного, кластерного), позволили реализовать поставленные в работе задачи.

Эмпирическую базу настоящей диссертации составляют материалы социологических исследований, проведенных автором, данные вторичных социологических исследований, статистическая информация:

1) результаты конкретно-социологического исследования менеджеров среднего звена ($N = 741$, 2013, 2016 гг.) в организациях сферы услуг г. Перми, проведенного автором (метод исследования — анкетный опрос. Выборочная совокупность составила в 2013 году — 372 человека, в 2016 году — 369 человек. Применена двухступенчатая квотная выборка по отраслевой принадлежности в организациях сферы услуг, опрошены специалисты всех отраслей сферы услуг в соответствии с весом отрасли в структуре сферы услуг России);

2) глубинные интервью менеджеров среднего звена, работающих в сфере услуг, проживающих в г. Перми. Выборочная совокупность менеджеров составила 17 информантов, интервью проведены в июле-августе 2017 года;

3) вторичный анализ российских социологических исследований последних лет по некоторым аспектам изучаемой проблематики: «Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян» (В. С. Магун, М. И. Руднев, П. Шмидт, 2015); «Социально-экономическое положение и поведение профессионалов и менеджеров в сфере занятости» (О. И. Шкаратан, 2006); «Ресурсные характеристики менеджеров как социально-профессиональной группы современного российского общества» (С. А. Инясевский, 2009), «Карьера руководителей нижнего и среднего звена российских бизнес-организаций как социальное явление» (П. С. Сорокин, 2013), «Формирование слоя менеджеров в социальной структуре модернизирующегося российского общества» (Ю. Г. Бюраева, 2014);

4) данные опросов россиян ВЦИОМ за период с 2000 по 2016 год, касающиеся ценностей, важности и содержания ценности социального успеха, социальных характеристик;

5) официальные статистические сборники и бюллетени Российской Федерации 2010–2017 гг.

Для решения поставленных задач в работе использованы следующие методы обработки и анализа информации: классификационный (факторный и кластерный) анализ, SWOT-анализ. Обработка полученных эмпирических данных осуществлялась посредством прикладного статистического программного обеспечения IBM SPSS Statistics 21.

Научная новизна выполненного в диссертационной работе исследования заключается в изучении и анализе содержания, специфики и особенностей формирования и реализации ценности социального успеха менеджеров среднего звена сферы услуг.

Основные научные результаты, полученные автором и содержащие новизну, состоят в следующем:

– уточнено понятие социального успеха как социологической категории, раскрывающей целенаправленную деятельность индивида по достижению лично и общественно значимых результатов жизнедеятельности, соотнесенных с доминирующими ценностями, которые позитивно оцениваются разными по масштабам социальными общностями;

– раскрыты характеристики социального успеха как ценности: социальная и культурная детерминированность; поливариативность смыслов и способов реализации; интернализация посредством взаимодействия личностных и социальных установок; регуляция вектора социальных действий и формирования стратегий жизнедеятельности; изменчивость значений в условиях переходного общества;

– обоснована специфика социально-профессионального положения менеджеров среднего звена сферы услуг, заключающаяся в сочетании личной рефлексии успеха и общественной оценки достижений на основе занимаемого должностного положения;

– выявлены основные факторы, определяющие содержание и реализацию ценности социального успеха у менеджеров среднего звена сферы услуг: социально-демографические, социокультурные, профессиональные характеристики; особенности позиции, занятой в иерархии управления и сфере услуг;

– выделены основные виды ориентаций менеджеров среднего звена на достижение социального успеха: общественно ценный и индивидуально ценный;

– разработана типология менеджеров среднего звена сферы услуг в зависимости от ценностных ориентаций относительно целей и способов достижения социального успеха.

Положения, выносимые на защиту:

1. Определено, что социальный успех как ценность менеджеров среднего звена сферы услуг представляет собой категорию, раскрывающую их целенаправленную деятельность по достижению лично и общественно значимых результатов жизнедеятельности, соотнесенных с ценностями, позитивно оцениваемыми организацией, отраслевыми структурами, органами власти.

2. Доказана выраженная ориентация менеджеров среднего звена сферы услуг на достижение социального успеха вследствие влияния профессиональных и должностных характеристик. Занимая промежуточную позицию в управленческой иерархии, они руководствуются установками на лидерство, самоутверждение в работе, потребностью демонстрации успехов в профессиональной и личной сферах для сохранения занимаемого положения, социального статуса, ориентируясь на возможный карьерный рост. Сфера услуг как область трудовой деятельности стимулирует достигательные стратегии, связанные с работой «на заказ», и реализацию интересов потребителей, необходимость постоянной адаптации к высококонкурентной неопределенной среде и изменениям конъюнктуры рынка услуг. Высокая ценность социального успеха обусловлена также средним молодым возрастом респондентов, высоким уровнем образовательных и профессиональных характеристик менеджеров, местом проживания в мегаполисе.

3. Выявлено, что менеджеры среднего звена в российском обществе реализуют ценность социального успеха в процессе преодоления противоречия между

выраженным стремлением к достижениям, подкрепленным нацеленностью на лидерство, карьерный рост, потребностью раскрыть свой потенциал и ограничениями позиции руководителя среднего уровня в иерархии управления: недостаток ресурсов и полномочий, уязвимость должностного положения, конкуренция, неопределенность будущего и рискованность осуществляемой деятельности.

4. Исследованы основные смыслы ценности социального успеха у менеджеров среднего звена. Социально успешным человеком большинство менеджеров (84 %) называют ориентированного на упорный труд, самореализующегося профессионала, достигающего поставленных целей. Главные атрибуты социального успеха: благополучная семья и желаемое социальное окружение (76 %), гармоничная насыщенная жизнь (54 %), успешная карьера и возможность самореализации (52 %). Высокий материальный статус рассматривают как показатель успеха 38 % менеджеров. Основными средствами обеспечения социального успеха являются образование и социальные связи, а главными личностными качествами, помогающими его достичь, — оптимизм и ответственность (80 %), образованность (71 %), честность (67 %).

5. Выделены по результатам эмпирических исследований пять групп менеджеров среднего звена в зависимости от типа применяемой стратегии достижения социального успеха: 1) социально ориентированная стратегия: социальный успех — это востребованность, признание обществом полезности работника (33 %); 2) лично ориентированная стратегия: социальный успех — это состояние внутренней гармонии и жизненного комфорта (21 %); 3) материально ориентированная стратегия: социальный успех — это высокий материальный статус и общественное признание (19 %); 4) стратегия ориентации на трудовую деятельность: социальный успех — достижение материального достатка упорным трудом (16 %); 5) стратегия индивидуалистической самореализации: социальный успех — это независимость от внешних обстоятельств, свобода самореализации в сфере досуга, отдыха (9 %).

6. Определены доминирующие векторы стратегии достижения успеха: социально ценная (70 %) и индивидуально ценная (30 %) направленность. Важнейшими для каждого типа менеджеров индикаторами социального успеха являются:

духовные/социальные (65 %), материальные (35 %) индикаторы; методы его достижения (нравственно допустимые — 70 %, любые доступные — 30 %).

7. Разработаны практические рекомендации по организации развития системы ценностей, определяющих активность менеджеров среднего звена сферы услуг в достижении социального успеха в трудовой, общественной и иной деятельности.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в выявлении содержания, специфики и особенностей воплощения ценности социального успеха менеджерами среднего звена сферы услуг, выявлении различий между группами менеджеров, авторская типология которых предложена на основе факторов успешности, обусловивших, в свою очередь, выявление и классификацию стратегий социального успеха.

Значимость результатов диссертационного исследования состоит в том, что содержащиеся в ней положения и выводы могут быть использованы: в процессе оптимизации системы менеджмента как социального института и профессиональной мобильности управленцев; при разработке корпоративных и кадровых программ оценки и повышения управленческого потенциала специалистов современных организаций; при подготовке программ дисциплин базового или дополнительного образования по социальной структуре общества, социологии успеха, социологии профессий, социологии менеджмента, социологии труда, социологии культуры.

Достоверность результатов и выводов, полученных в ходе диссертационного исследования, обуславливается обоснованностью исходных теоретических и методологических позиций при анализе содержания и специфики ценности социального успеха в восприятии группы менеджеров среднего звена сферы услуг и их стратегий социального успеха; соответствием комплекса использованных методов поставленным в исследовании задачам; самостоятельным проведением и анализом результатов эмпирического исследования и формулированием рекомендаций по повышению эффективности функционирования исследуемой социально-профессиональной группы.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Диссертационное исследование соответствует специальности 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы». В основе исследования лежит анализ социально-профессиональной группы менеджеров среднего звена как части социальной структуры российского общества, входящей в формулу специальности.

Раскрываются области исследования:

3. Элементы социально-стратификационной структуры. Понятия «социальный слой» и «социальная группа»; их объективное и субъективное определение. Групповая социальная дистанция.

11. Социальная динамика и адаптация отдельных групп и слоев в трансформирующемся обществе.

12. Наемные работники, их социальная дифференцированность в зависимости от сектора занятости, профессиональной и отраслевой принадлежности, региона проживания.

Апробация результатов диссертационного исследования. Основные результаты диссертации обсуждались на научно-практических конференциях в 2014–2018 гг., в частности, на II Международной научно-практической конференции «Менеджмент инноваций и устойчивое развитие компаний» (г. Пермь, 26–27 мая 2014 г.); Всероссийской научной конференции «Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований» («Файнбургские чтения») (г. Пермь, ноябрь 2014 г.); XV Всероссийской научно-практической конференции «Формирование гуманитарной среды в вузе, колледже, школе: инновационные образовательные технологии, компетентностный подход. 70 лет Победы в Великой Отечественной войне» (г. Пермь, 20–21 апреля 2015 г.); Всероссийской научной конференции «Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований» («Файнбургские чтения») (г. Пермь, октябрь 2016 г.); VII Международной социологической Грушинской конференции «Навстречу будущему. Прогнозирование в социологических исследованиях» (г. Москва, 15–16 марта 2017 г.); Международной научно-практической конференции «Наука в современном

российском обществе: закономерности и тенденции развития» (Саратов, 26 марта 2018 г.).

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 2 глав и 5 параграфов основного текста, заключения, библиографического списка, включающего 208 наименований, приложений. Содержание работы изложено на 179 страницах.

ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЯ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО УСПЕХА КАК ЦЕННОСТИ МЕНЕДЖЕРОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

1.1. Социальный успех как ценность

Общественные преобразования последних десятилетий в России привели к значительным изменениям во всех измерениях социума, в том числе, в ценностной сфере. Пользуясь терминологией Р. Инглхарта, подчеркнем, что ценностный дрейф в обществе осуществляется в настоящий момент между полюсом «традиционных ценностей (ценностей выживания)» и полюсом «секулярно-рациональных ценностей (ценностей самореализации)»¹. Несмотря на популярность в общественном дискурсе идей о значимости и приоритете традиционалистской ориентированности россиян, многочисленные социологические исследования фиксируют как сдвиг содержания ценностных приоритетов в сторону модернистских и секулярно-рациональных ценностей², так и рост приверженности россиян идеям успеха, воплощения активной жизненной позиции, инициативности и предприимчивости³.

Однако существующая социальная реальность обуславливает низкую уверенность россиян в своем будущем, наличие уверенности в гарантиях от государства и работодателя – под большим вопросом, фиксируется межпоколенная консервация социальных статусов.

Эти противоречивые тенденции (ценностный дрейф общества в сторону модернистской рациональности и самореализации, большая популярность идей достижения успеха в обществе с одной стороны, а с другой стороны, существующими в рамках социальной системы ограничениями возможностей реализации притязаний на успех) объясняют необходимость социологического осмысления этого явления.

¹ Инглхарт Р.Ф., Вельцель К. П. Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство, 2011. С. 43.

² World Values Survey wave 6 2010-2014 official aggregate v.20150418. World Values Survey Association (www.worldvaluessurvey.org). Aggregate File Producer: Asep/JDS, Madrid Spain. URL: http://www.worldvaluessurvey.org/images/Cultural_map_WVS6_2015.jpg. (дата обращения 17.07.2017).

³ Мареева С.В. Ценностная палитра современного российского общества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. №4. С. 50–65.

Специфика социологического изучения социального успеха определяется сложностью и неоднозначностью этого социального феномена. Обусловленный социокультурной инвариативностью социальных систем социальный успех как социальный феномен необходимо исследовать через взаимодополняющие содержательные ракурсы: как результат и как процесс деятельности индивида; через субъективные (индивидуальные) и объективные (социальные) параметры оценки; как характеристику восприятия индивидом результата своих действий и как показатель положения и включенности индивида в конкретную социальную систему; как самостоятельную ценность и как критерий оценки.

Поскольку социальный успех рассматривается большинством исследователей как личностно-значимый, социально-одобряемый и культурно-обусловленный социальный феномен, мы будем рассматривать его как ценность, что считаем наиболее продуктивным подходом к исследованию данного явления.

Для исследования социального успеха как ценности для группы менеджеров среднего звена последовательно проанализируем понятия «ценность» и «социальная ценность», выявим особенности социального успеха как ценностной категории, сформулируем предпосылки механизма реализации социального успеха посредством выбора атрибутов и индикаторов социального успеха и воплощения их в стратегиях достижения.

Необходимость выявления социологической специфики исследования ценностей обуславливает краткий анализ поиска различий методологических подходов в философии, психологии и социологии как областей научного знания, максимально подробно изучающих указанную проблемную сферу.

Философия рассматривает ценности с позиций мировоззренческого и смысло-жизненного подходов как для отдельного человека, так и общества, цивилизации. Выступая обоснованием смысла человеческого бытия, ценности служат ориентирами блага, справедливости⁴, божественного абсолюта, познания⁵ и рассматриваются как созданные самим субъектом, действующим с помощью «практического

⁴ Аристотель. Сочинения: в 4 т. М., 1984. Т.2. С. 76.

⁵ Альберти Л.Б. Трактат о семье. Опыт тысячелетия. М.: Юрист, 1996. С. 372.

разума»⁶, так и как самодостаточные, идеальные проявления бытия, имеющие на человека воздействие в порядке долженствования⁷. Неизменность ценностей в определенные эпохи ставится под сомнение, побуждая к призывам «разбивать старые скрижали» и «определить табель о ценностных рангах»⁸.

Философский подход к анализу ценностей побуждает нас отметить ряд важных моментов относительно ценности успеха. Во-первых, ценность социального успеха выступает как источник побудительного импульса, стремясь к социальному успеху, человек опирается на свои внутренние императивы, выражает себя как личность посредством воплощения ценностей, выступающих и как цель, и как средство взаимодействия с миром. Во-вторых, актуален вопрос о соотношении регулятивного и нормативного в рамках разделения ценности социального успеха. На наш взгляд, стремление индивида к успеху поддерживается механизмом соответствия ценности внутренним желаниям личности, поскольку ценностям присуща меньшая императивность и интенсивность социальной регуляции в сравнении с социальными нормами. В то же время опосредованная связь социальных норм и ценностей проявляется в том, что в моделях социального успеха, как правило, фиксируется большая доля нормативно одобряемых ценностей. В-третьих, отметим проблему воспроизводства ценностей, особенно в периоды существенных трансформаций социума. Гомеостатический характер воспроизводства ценностей в советском обществе сменился на динамические стихийные изменения в связи с крахом существовавшей общественной системы, что привело к значительным изменениям моделей и критериев социального успеха в последние десятилетия. Это, в свою очередь, порождает проблему принятия и разделения существующих критериев социального успеха сразу для нескольких поколений россиян, социализировавшихся в абсолютно разных системах ценностных координат. Отметим, что главной

⁶ Кант И. Первое введение в критику способности суждения // Кант И. Соч.: в 6 т. М., 1966. Т. 5. С. 127.

⁷ Виндельбанд В. История новой философии в ее связи с общей культурой и отдельными науками. Т. 2: От Канта до Ницше. СПб., 1913. С. 62.

⁸ Ницше Ф., Фрейд З., Фромм Э., Камю А., Сартр Ж.-П. Сумерки богов. М., 1989. С. 83.

детерминантой ценностной дифференциации в российском обществе становятся именно межпоколенные различия⁹.

Психологический подход к исследованию ценностей характеризуется значительной ориентированностью на психику субъекта в контексте разнообразия личностных теорий. Ценность понимается как желательное идеальное, «что содействует более полному развертыванию специфических человеческих способностей и что поддерживает жизнь»¹⁰, либо как фундамент выбора, предопределяющий направление деятельности и активности индивида к тому или иному смыслу¹¹. Множественность вариантов ценностных предпочтений и содержательная неравноценность составных частей ценностного ядра личности связываются с реализацией определенных потребностей и предполагают соответствующие проявления индивидуального поведения по достижению желаемого ценностного идеала (А. Маслоу, Д. Рисмен, М. Рокич, Ш. Шварц). Ориентированность на субъекта воплотилась в теории ценностных ориентаций¹², выражающих жизненно-важные цели человека и преломляющих социальные ценности в сознании индивида, наполняясь индивидуальным содержанием. Таким образом, ценностные ориентации по отношению к социальному успеху – это динамические преобладающие мотивы, ориентирующие направление деятельности человека по достижению желаемого образа успеха. Они возникают в результате индивидуализации существующих в обществе ценностей успеха, адаптируются к направлению развития личности в процессе социализации, соотносятся с жизненным опытом.

Психологический подход приводит нас к пониманию того, что, во-первых, идея «быть успешным» в зависимости от различных факторов наполняется разными смыслами (часто противоположными по содержанию) и по-разному реализуется посредством социального поведения различными людьми, во-вторых, ценность социального успеха становится для индивида, признающего его значимость,

⁹ Руднев М.Г., Магун В.С. Ценностный консенсус и факторы ценностной дифференциации населения России и других европейских стран // Вестник общественного мнения. 2011. № 4. С. 81–96.

¹⁰ Фромм Э. Человек для себя. Мн.: Коллегиум, 1992. С. 153.

¹¹ Франкл В. Человек в поисках смысла: введение в логотерапию // Доктор и душа. СПб.: Ювента, 1997. С. 13–152.

¹² Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975. С. 89–105.

критерием выбора, влияющими на мотивы, цели и направленность его социального поведения, в-третьих, с нарастанием в общественном сознании значимости успеха все больше членов общества разделяет эту ценность.

Несмотря на определенное значение для нашей работы выводов философского и психологического подходов, отметим ряд их недостатков. Во-первых, для них характерно одностороннее (либо слишком общее, наиндивидуальное, либо слишком широкое – сконцентрированное на поведении субъекта) изучение ценностей. Во-вторых, недооценка роли социального воздействия на процесс формирования, принятия и изменения ценностей представляется необоснованным. В-третьих, исследование факторов, влияющих на ценности, очень ограничено вследствие отсутствия в философском подходе инструментов эмпирической фиксации, а в психологическом – ориентированности этих инструментов исключительно на элементы сознания личности (потребности, интересы, мотивы).

Поскольку в рамках социологического подхода ценности исследуются как опосредованные социальной реальностью значимые смыслы, обратимся к понятию «социальная ценность» в как наиболее продуктивному с точки зрения задач нашей работы. Идеи М. Вебера представляют огромную методологическую ценность для нашего исследования. Понимая социологию как науку о культуре, ученый делает значимый вывод о необходимости исследования общественных явлений через ценности, поскольку именно придание ценности делает объект «культурой в мировой бесконечности»¹³. Субъективный характер ценностей проявляется в том, что это конкретные интересы, установки и особенности исторической эпохи.

Безусловно, исследуя представления людей о социальном успехе, мы столкнемся с абсолютно разным наполнением смыслами этой социальной ценности. Причем не только в общественно-исторических эпохах, разнесенных между собой на века или значительные географические расстояния, но и в российском обществе на протяжении совсем незначительного исторического отрезка времени в 20–30 лет ценность и смыслы социального успеха претерпели кардинальные изменения.

¹³ Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. С. 75.

В контексте стоящей перед нами задачи исследования стратегий достижения социального успеха менеджерами среднего звена для нас имеет важное значение констатация множественности ценностных сфер и фиксация их в теоретическом концепте ценностных идеальных типов человеческих действий, которые выступают как инструмент и средство познания. Наша задача, в контексте веберовской логики, заключается в исследовании наиболее часто используемых образцов поведения людей, соответствующих ценностям социального успеха и направленных на достижение значимого для них «образа» социального успеха, разработке системы идеальных типов стратегий социального успеха, безоценочного и неиерархического расположения в одной плоскости вариантов ценностных проявлений. Социальная ценность успеха будет выступать целью, для достижения которой менеджеры будут выбирать те пути и методы, которые, с их точки зрения, обеспечат им максимально эффективный путь к успеху.

Заложив в своих трудах основу концепции общества как ценностно-нормативной системы, Э. Дюркгейм внес значительный вклад в разработку понятия «социальная ценность». Он писал: «основные социальные явления: религия, мораль, право, экономика, эстетика, – суть не что иное, как система ценностей, следовательно, это идеалы»¹⁴, которые принимаются индивидами посредством преломления в зеркале жизненного опыта. Т. Парсонс, продолжая эту мысль, подчеркивал, что системы ценностей, служащие основой единства общества, интернализируются в процессе социализации¹⁵. Признавая доминирующее значение социальной реальности в формировании и детерминации поведения индивида, Э. Дюркгейм отмечает, что именно общество – источник ценностей, которые человек принимает не только как должное, но и как желаемое. Социальные ценности, выполняя регулятивно-нормативные функции, служат «маяками», ориентирующими поведение людей в социуме на «фарватер» согласия, единства и общности целей, средств и методов жизнедеятельности. В связи с социальной обусловленностью ценностей новые социальные ценности возникают в периоды общественных кризисов и

¹⁴ Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение: пер. с фр., составление, послесловие и примечания А.Б. Гофмана. М.: Канон, 1995.

¹⁵ Парсонс Т. Человек в современном мире. М.: Прогресс, 1985. 340 с.

потрясений¹⁶. В российском социуме ценность «быть успешным», демонстрировать признаки успеха стала особенно популярной в обществе именно в период трансформации и кризиса, в значительной степени детерминируя поведение социальных субъектов, в том числе и группы менеджеров среднего звена сферы услуг.

Однако здесь мы сталкиваемся со следующим противоречием: во всем многообразии социальных проявлений и поливариативности как социальных практик, так и смыслов успеха в российском обществе способы его достижения и демонстрации признаются универсальными и сводятся в большой степени к материальным проявлениям¹⁷. Это приводит к тому, что целые социальные слои, цели и смысл жизни которых не связаны с «деланием денег», однако выполняемые ими социальные функции крайне важны для общества (например, врачи, преподаватели), испытывают трудности с собственной оценкой успешности, и неоднозначно оцениваются по этому параметру другими социальными субъектами. Выполняя оценочные функции, социальные ценности служат фундаментом, на котором выстраиваются критерии для оценки других членов общества.

Единство социальных субъектов по поводу социальных ценностей формирует чувство органичного слияния членов социума, интегрируя и делая стабильным общественный организм. И напротив, понятие «аномии» приводит нас к проблеме соответствия между социокультурной сферой общества, выступающей источником представлений о социальном успехе, и социальной структурой, нормативно закрепляющей взаимодействие между субъектами. «Когда система культурных ценностей перевозносит определенные, общие для всего населения цели успеха, и при этом социальная структура строго ограничивает или полностью закрывает доступ к одобряемым способам достижения этих целей для значительной части того же самого населения, – это приводит к увеличению масштабов отклоняющегося поведения».¹⁸ В период смены общественной системы для многих социальных групп в российском обществе была характерна ситуация аномии, когда их ресурсы и

¹⁶ Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М.: Канон, 1995.

¹⁷ Якутина О.И. Социальный успех: методология исследования феномена и понятия. Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2010.

¹⁸ Мертон Р. Социальная структура и аномия // Социологические исследования. 1992. № 3. С. 104–114.

возможности не могли обеспечить достижение успеха в обществе¹⁹: прежде всего для квалифицированных работников (инженеры моногородов и практически всех сфер промышленности, все госбюджетники – врачи, учителя, преподаватели, военные, правоохранители).

XX век, принесший модернизацию и рационализацию, побудил социологов с иного угла взглянуть на проблематику социальных ценностей. Т. Парсонс понимал социальные ценности как «общепринятые представления о желательном типе социальной системы – прежде всего об обществе в представлении его собственных членов»²⁰. Комментируя окружающую его социальную реальность, ученый обозначает характерные для американского общества 40–50 гг. интегрирующие ценности: частная собственность, достижение успеха, свобода. Акцентируем внимание на том, что социальные ценности в таком контексте призваны сохранять и воспроизводить образцы социального порядка, скреплять социальную систему. В то же время они не являются абсолютом, поскольку именно посредством интериоризации личностью становятся и признаются ценностью. Соответственно, чем более неоднородна социальная структура, тем большее количество ценностных срезов в ней может быть представлено. Так, с нарастанием общей популярности идеи «быть успешным» исследования фиксируют различную значимость и смыслы этой ценности для различных социальных групп²¹.

Поскольку за XX век наша страна пережила два глобальных трансформационных кризиса, связанных с разрушением ценностных систем и затем формированием новых, отметим идеи П. Сорокина о том, что эпоха социальных кризисов, войн и конфликтов – следствие смены социокультурных систем, в основе которых лежат определенные социальные ценности²². «Когда происходит быстрое и радикальное изменение общества, без четкого направления и понятного смысла, экзистенциальная безопасность оказывается под вопросом, и появляется общее недоверие,

¹⁹ Плетнев А.В. Анализ развития социальной аномии среди представителей различных профессиональных групп на рубеже XX–XXI веков [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. 2011. № 4. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2011/08/1952> (дата обращения: 02.06.2017).

²⁰ Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2000. С. 157–158.

²¹ Дементий Л.И., Нечепоренко О.П. Особенности социальных представлений об успехе и успешной личности у лиц с различным социальным статусом // Вестник Омского университета. Серия «Психология», 2007, № 2. С. 37–45.

²² Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика. СПб., 2000.

социум переживает социальную (культурную) травму»²³. Это и произошло в российском обществе.

Для нашего исследования представляет особый интерес социальный механизм, с помощью которого происходит, во-первых, возникновение новых ценностных ориентиров, во-вторых, их принятие социальными субъектами. Здесь обратимся к идеям К. Манхейма о перманентности формирования новых ценностей и, более того, необходимости сознательного их формирования как инструмента «социальных технологий»²⁴, воздействия на участников социальной системы.

В этом контексте исследование ценности и представлений о сущности успеха, потенциальных механизмов достижения статуса успешного человека в группе менеджеров среднего звена в нашем обществе – актуальная задача, поскольку человек, как представитель определенной социальной группы, использует групповой опыт и групповые ценности, полученные в ходе социализации. И здесь мы сталкиваемся с проблемой соотношения групповых и личностных элементов ценностных предпочтений. С одной стороны, включенность индивида одновременно в многообразии социальных общностей, воздействующих на его ценностные предпочтения, позволяет ориентироваться на ценности этих групп как ценности индивида. При этом отметим, что «перенимая от окружающих людей взгляд на нечто как на достойную ценность, человек может закладывать в себе основы потребности, которой раньше у него не было»²⁵. Механизм выбора индивидом значимых общностей точно сформулирован А.В. Меренковым: «Потребность в самоутверждении ведет к появлению референтных групп, требует поиска тех общностей, ценности, формы поведения которых достаточно легко освоить, исходя из природных особенностей конкретного индивида»²⁶. Подчеркнем, что имеет место взаимопроникновение значимости ценности социального успеха на индивидуальном и групповом уровнях, обусловленное степенью интериоризации ценности успеха человеком, уровнем ассимиляции в группу и индивидуально-психическими особенностями.

²³ Штомпка П. Социология. Анализ общества. М.: Логос, 2005. С. 365.

²⁴ Манхейм К. Диагноз нашего времени. М.: Юрист, 1994. С. 412–571.

²⁵ Додонов Б.И. Эмоция как ценность. М., 1978.

²⁶ Меренков А.В. Человек: взаимосвязь природного и социокультурного. Екатеринбург, 2007. С. 164.

Подходы к интерпретации социальных ценностей в современной западной социологии базируются на идеях ценностной дезинтеграции и дифференциации ценностных смыслов для социальных субъектов Э. Тоффлера, смены доминирующих систем ценностей при переходе к постиндустриальному обществу на утилитарные индивидуалистские у Ф. Фукуямы; снижением значимости экономических ценностей в противовес нарастанию важности социальных – у Д. Бэлла, «габитус» П. Бурдьё, как система установок, усвоенных в процессе социализации, определяющих стратегии социальных действий.

Отметим деятельностный подход к интерпретации ценностей, который представляет важное методологическое значение для исследования. Взаимовлияние субъекта - «агента» действия (индивида, социальной группы, социального слоя) и социальной системы выражается в терминах «структуриации»²⁷ («морфогенеза» М.Арчер, «изменением механизма» у П.Штомпки), предполагающих, что происходит последовательное и перманентное изменение и инициатора социального действия, и тех социальных структур или процессов, на которые он воздействует. Это делает социальные изменения многовариантными, в этом процессе происходит воспроизводство и постоянное изменение ценностей. В отечественной социологии деятельностная концепция культуры разрабатывалась В.Е. Давидовичем, З.И. Файнбургом, Э.С. Маркаряном, Л.Н. Коганом, и предполагала дуализм взаимовлияния культуры и личности в процессе социальной деятельности.

Современное российское общество вследствие неоднородности социальной структуры, изменения механизмов социальной стратификации, несбалансированности параметров внутри социального статуса социальных групп и индивидов характеризуется отсутствием ценностного консенсуса. Это порождает широкий спектр представлений в российском обществе о том, что такое социальный успех, каким образом и с помощью каких инструментов к нему можно приблизиться²⁸. Разнонаправленность ценностных ориентиров, динамика взаимопроникновения индивидуальных и групповых ценностей в обществе актуализируют вопросы

²⁷ Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуриации. М., 2003. С.12

²⁸ Руднев М.Г., Магун В.С. Ценностный консенсус и факторы ценностной дифференциации населения России и других европейских стран. Вестник общественного мнения // Данные. Анализ. Дискуссии. 2011. № 4. С. 81–96.

исследования социальных ценностей российскими социологами, представляющими несколько направлений интерпретации.

Свойство социальных ценностей удовлетворять потребности индивида подчеркивают А.Г. Здравомыслов, В.П. Тугаринов. В.А. Ядов понимает под ценностными ориентациями «фиксированную в психике индивида и социально обусловленную направленность на цели и средства деятельности в некоторой (некоторых) сфере его жизни»²⁹. Регулятивно-нормативные свойства социальных ценностей фиксирует в своих подходах О.Г. Дробницкий. Важность и значимость чего-то для социального субъекта посредством выражения через социальную ценность отмечают С.И. Попов, А.А. Ручка, А.М. Коршунов. Ю.Р. Вишневский подчеркивает, что «ценности отражают значимость, личностный смысл для человека феноменов окружающего мира, как удовлетворяющие его потребности и интересы. Они выполняют функцию ориентиров его поведения, определяя цели и направленность, мотивацию поведения»³⁰. Социокультурную природу ценностей подчеркивает А.В. Меренков, обозначая их как направляющие подсознание индивида представления, определяющие поиск и выбор оптимального варианта поведения в конкретной жизненной ситуации³¹.

Обобщим свойства социальных ценностей на основе проведенного анализа, подчеркнув многомерность и многозначность этого явления. Во-первых, социальные ценности имеют важнейшее значение в социальной жизнедеятельности, позволяя воспроизводить, передавать, регулировать и оценивать образцы социальных смыслов, отношения и действий, обеспечивая функционирование социума. Во-вторых, в зависимости от этапа и состояния развития общества, либо принадлежности тем или иным социальным общностям, социальные ценности могут выполнять как объединяющие, так и дифференцирующие функции. В-третьих, социальные ценности являются неотъемлемой частью социальной структуры и системы культуры общества, характеризуя их на конкретном этапе общественного существования, однако

²⁹ Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975. С. 89–105.

³⁰ Студент-2012: материалы шестого этапа социологического мониторинга С88 (декабрь 2011 – январь 2012) / отв. ред. Ю.Р. Вишневский. Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2012. С. 157.

³¹ Меренков А.В. Человек: взаимосвязь природного и социокультурного. Екатеринбург, 2007. С. 137.

интернализуясь в процессе социализации личности, не совпадают полностью с системой ценностей конкретного индивида. В-четвертых, являясь важнейшей составляющей личностной структуры, выступают одним из источников целеполагания, мотивации и формирования стратегий жизнедеятельности.

Таким образом, разделяя социальные ценности, действующие в социуме, человек становится органичной частью этого социума, фиксируя их как элементы структуры личности в процессе жизнедеятельности и «обеспечивая в ходе истории сохранение и передачу базовых ценностей, обеспечивая людям возможность взаимодействовать и сохранять общество в ходе смены поколений»³². В этом смысле актуализация ценности социального успеха в российском обществе является индикатором определенного социального этапа развития, характеризуя упомянутый нами ранее переход к модернистским ценностям.

Неоднозначное восприятие и наделение различными смысловыми значениями ценности «социальный успех» среди представителей различных социальных групп не только демонстрирует отсутствие ценностного консенсуса в этом аспекте, но и вносит социальную напряженность в общественные отношения. Ценность социального успеха, наряду с другими важнейшими ценностями, направляет жизнедеятельность в сторону достижения желаемых смыслов успеха и определяет тем самым совокупность социальных действий, формирующих стратегию достижения успеха.

Понятие «успех» предстает как объект изучения многих наук и является объектом дискуссий с точки зрения смысла, значения, важности и актуальности. Являясь базовым культурным и ценностным концептом, смысловые составляющие которого актуализируются в современном обществе, понятие «успех» привлекает большое число исследователей, что выражается в росте количества публикаций по данной тематике.

Философская традиция изучения успеха начинается с Древней Греции и предполагает анализ усилий человека для достижения славы, мастерства, победы над соперником³³. Дальнейшая философская мысль развивала категорию «успех» в

³² Смелзер Н. Социология. М., 1994.

³³ Bartlett R.C. Nicomachean ethics. Chicago: University of Chicago Press, 2011. P. 68.

зависимости от доминирующей в тот момент ценностной парадигмы. Пуританская теория предполагала изначальную греховность и отсутствие счастья у человека: спасение и обретение благополучия возможно только через смирение и сближение с Богом. Философия Просвещения, наоборот, считала человека общественным существом, однако не исключала проявлений свободы, характера и выбора, таким образом, определяя успех как естественную цель человеческих устремлений. Экзистенциальное направление подчеркивало свободу выбора индивида и ответственность за этот выбор, стремление к успеху и счастью. Прагматическая философия понимала успех как «социально-утилитарную» категорию, так как человек, своими действиями приближая себя к поставленной цели, достигает успеха, и через него – счастья³⁴. Однако, на наш взгляд, абстрактный характер и умозрительность не позволяют удовлетвориться философским подходом и заставляют обратиться к психологии и социологии, которые имеют в своем арсенале не только теоретические парадигмы, но и методы эмпирического подтверждения теории.

Культурно-антропологический подход представлен исследованиями по социальной мифологии, в рамках которой модель успеха является одной из форм организации и уплотнения высокоэмоциональной информации. Мифы и представления об успехе, являясь основой положительных идентификационных практик личности, подготавливают человека к сознательному вхождению в мир. Существование различных культур, соответственно и разных целевых образов успеха, и моделей его достижения (социально-ролевых проявлений), обуславливает разнообразие поведения человека. Направление культурного детерминизма преувеличивает значимость культурных, средовых факторов до максимума: человек, как чистый лист, на котором с помощью осваиваемых ценностей и норм культуры проявляется сформированная суть личности³⁵. На наш взгляд, данный подход односторонен, поскольку представляет человека и его деятельность только как результат культурной среды.

³⁴ Гумбольдт В. Фон. Язык и философия культуры. М.: Прогресс, 1985. С. 267.

³⁵ Боас Ф. История антропологии // Этнографическое обозрение. 2002. № 6. С. 27.

Специфика психологического подхода заключается в анализе феномена успеха через призму биологических³⁶ (интеллект, способности) характеристик и стремлений человека к реализации собственных способностей и достижению определенных высот в жизни, получаемый результат соотносится с самооценкой и мотивацией к достижениям³⁷, образом собственной личности в представлении человека. Успех – это не абсолютная величина, а всегда соотнесенная с уровнем изначальных притязаний³⁸, который формируется в процессе определения и коррекции целей под воздействием различных типов субъективных и объективных факторов (ситуации, прошлого опыта человека, его когнитивных способностей, эмоционального фона, групповой реакции и т.п.). Планируя и реализуя достижение цели, индивид руководствуется двумя типами мотивов: достижения успеха и избегания неудачи³⁹. А. Маслоу интерпретировал успех как высшую ступень реализации личностных потребностей посредством самоактуализации и потребности максимально воплотить свой потенциал⁴⁰, что больше соответствует, на наш взгляд, личным критериям успеха, чем заданным социумом, поскольку степень самореализации и достижение этой цели рефлексировается самим индивидом. Д. Макклелланд основное внимание уделял исследованию установок на успех в группах и трактовал мотивацию на достижения как базовую потребность личности⁴¹. Психологический подход к изучению успеха породил огромное количество работ, представляющих попытки разработки практически реализуемого алгоритма успеха (работы Дж. Карнеги, Н. Хилла, С. Фишера).

Подчеркнем, что акцент на персональных, личностных особенностях человека, стилях поведения при стремлении к успеху, мотивации достижений демонстрирует односторонность и узость психологического подхода. Это не обеспечивает возможность решения поставленных нами задач исследования аспектов успеха как социальной ценности применительно к группе менеджеров среднего

³⁶ Стернберг Р. Практический интеллект. СПб., 2002. С. 162.

³⁷ Personality and career success: Concurrent and longitudinal relations / A.R. Sutin, P. Costa, R. Miech, W. Eaton // *Europ. J. of Personality*. 2009. Vol. 23. P. 71–84.

³⁸ Левин К. Динамическая психология: избранные труды. М.: Смысл, 2001. С. 572.

³⁹ Майерс Д. Психология. Попурри, 2008. С. 527.

⁴⁰ Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. М. [и др.] : Питер, 2013. 351 с.

⁴¹ Лабунская В.А. Социальная психология личности (в вопросах и ответах). М., 2000.

звена. Однако своеобразным индикатором распространенности в обыденном сознании идеи «быть успешным» и острой актуальности данной проблематики в нашем обществе является тот факт, что популярная психологическая литература, посвященная достижению успеха, пользуется значительным спросом в книжных магазинах.

Говоря об изучении проблематики успеха в социологии, отметим, что предметом социологического аспекта изучения успеха становились отдельные аспекты сущности успеха, проблемы самоутверждения личности в группе и социуме, факторы формирования успеха, влияние тех или иных структур социума и социальных институтов на цели и стратегии достижения. Однако целостного подхода к исследованию социального успеха как социального явления не было. Предпримем попытку такого подхода, обратившись к существующим в социологии позициям исследователей.

М. Вебер внес огромный вклад в изучение успеха, во-первых, теорией социального действия, во-вторых, анализируя тип предпринимателя, действующего в рамках протестантской этики. Идея рациональности объединяет обе концепции М. Вебера: протестантская этика, которой чужды стремление к роскоши, необдуманные траты, распыление усилий и разнонаправленные жизненные векторы, породила особый тип предпринимателя, благодаря аскезе, рациональной направленности своей деятельности, упорному труду достигающего успеха в жизни⁴². В теории социальных действий для нас представляют интерес целе- и ценностнорациональные действия как предполагающие в первом случае сознательное, субъективное выставление цели как желаемого конечного пункта деятельности, а во втором – социальную детерминированность поступков индивида⁴³.

Веберовская диалектика ценностей и целей, индивидуального и социального представляет важное методологическое значение для целей нашей работы с точки зрения выявления индивидуальных и социальных факторов успеха. С одной стороны, именно в сочетании цели и ценности и их взаимной обусловленности

⁴² Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения / Ю.Н. Давыдов, сост., ред., послесл., П.П. Гайденко, предисл. М., 1990. С. 44–307.

⁴³ Вебер М. Избранное. Образ общества. М.: Юрист, 1994. 704 с.

проявляется сложная природа социального успеха, так как ценность определяет приоритеты целей, а достижение цели опосредованно ведет к алгоритму реализации ценности. С другой стороны, конвенциональный характер социального успеха отражается в оценке, признании и соотнесении социальных действий и результатов с референтными критериями социальной общности, а индивидуальный – в рефлексии личностных достижений человека им самим.

Социальный успех как важнейшая ценность социума интерпретируется в работах С. Шварца, понимающего «достижение успеха в рамках культурных стандартов – проявление социальной компетентности в условиях доминирующих культурных стандартов влечет за собой социальное одобрение»⁴⁴. Созданные культурой и обществом социальные формы и отношения передаются и усваиваются новыми поколениями как эффективные и поощряемые формы жизнедеятельности. Обозначим, что интернализация этих форм происходит с помощью опосредованных взаимодействий с социальными субъектами, модифицирующими суть идеального образа успеха: группами, социальными институтами, средствами массовой информации, властью. В этом смысле можно говорить о регулятивной и социализирующей функциях социального успеха.

Для нас важно, что детерминированность содержания социальной ценности успеха историческим и культурным контекстом конкретного социума проявляется в существовании различных систем критериев оценивания успешности в зависимости от типа общества (соответственно, типа культуры и ценностей). Если для восточных коллективистских социумов характерна существенная роль воспроизводства и передачи традиции, религии, групп и социальных институтов, межличностные отношения взаимозависимости и солидарности, то для обществ западной цивилизации свойственны антропоцентризм, декларация свободы воли и судьбы человека, индивидуализм, предприимчивость и стремление к персональному успеху⁴⁵. Поскольку мировоззрение и цели «восточного» и «западного» человека различны, то различаются механизмы и содержание социально одобряемого

⁴⁴ Schwartz S.H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? // Journal of Social Issues, 1994. 50. P. 19–45.

⁴⁵ Ерасов Б.С. Культура, религия и цивилизация на Востоке (очерки общей теории). М., 1990. С. 21–22.

поведения, ведущего к идеалу успеха. Западный антропоцентризм предполагает познание и использование природного и социального мира человеком в своих интересах (активная позиция воздействия и сознательного изменения реальности), принцип форсированного достижения поставленной цели в условиях конкуренции, добиться успеха и быть оцененным как успешная личность – важнейшая ценность, например, в американском обществе. Восточное постижение высшей воли путем духовного слияния с божественным началом ставит в приоритет познания мира, познание себя. «Я» отходит на дальний план в сравнении с высшей волей и ощущением себя как части общего ⁴⁶.

Акцентируем внимание на том, что проблема взаимодействия российской ментальности и доминирующей в обществе системы ценностей особенно остро встала в нашей стране в связи со сменой социального строя. С одной стороны, новый этап общественного развития, сформировавший иные формы трудовой деятельности, экономические механизмы, вестернизация институтов культуры и ценностей породили формирование и приоритет новых качеств личности: на первый план вышли «личный индивидуализм, эгоизм, которые становятся национальными»⁴⁷. Это в большой степени обусловило нарастающее социальное значение проблемы успешности в российском обществе, являющейся важнейшим фактором полноценного развития личности и эффективного функционирования общественной системы. Прежде, «в советское время, личные интересы были в большой степени подчинены коллективным интересам, а общая цель диктовалась преимущественно идеологическими институтами. Успешность каждого зависела, в первую очередь, от успешности больших общностей, при этом пребывала в четкой корреляции со степенью разделения ценностей господствующей идеологии»⁴⁸. В досоветское время, в рамках православной этики (порицание земного преуспеяния и приоритет духовного возвышения) и идеи соборности (коллективизма), скорее присутствовало отрицание и глубинное неприятие личного, персонального успеха, связанного с

⁴⁶ Малинин Е.Д. Философия жизненного успеха. М.; Воронеж, 1999. С. 38.

⁴⁷ Озмитин В.Д. Труд: где главная точка отсчета? // Социологические исследования. 1993. № 3. С. 21.

⁴⁸ Вяткина, Н.В. Достижение успеха в современной России: попытка социологического осмысления/ Н.В. Вяткина // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2016. – №1. С. 17

благоустройством жизни, материальными ценностями. Поэтому, с другой стороны, уникальность и своеобразие социальной реальности российского общества заключаются в том, что ценностные стереотипы социализации в СССР и исторические принципы братства и соборности, несмотря на нарастание значимости индивидуализма и достиженческих стилей социального поведения, не привели к полному копированию ценностной модели западных обществ.

Исследуя влияние экономической системы общества на человека, К. Мангейм приходит к выводу, что «ее воздействие осуществляется посредством психического механизма честолюбия, стремления к успеху»⁴⁹. Ученый выделяет объективный (признание достижения) и субъективный успех (признание автора достижения), при этом подчеркивая, что именно обе стороны необходимы для признания успеха. Обратим внимание на важнейшее замечание К. Мангейма, касающееся социальной природы успеха: достижения в разных областях (сферах) общества по-разному оцениваются обществом, и это зависит от доминирующей экономической и социальной структуры. Взаимосвязь природы успеха с социальной структурой общества заключается в том, что в каждом типе общественного устройства стремление к успеху и достижениям проявляется максимально в тех сферах общества, которые обеспечивают максимальный контроль и влияние (например, в традиционных обществах – военная сфера, индустриальных - экономическая). Как отмечает Т.Н. Иванова: «Взаимодействие личности с социально-экономической средой представляет собой процесс, в котором проявляются жизненные притязания личности, ее возможности и условия социально-экономической среды»⁵⁰. То есть общество, находясь в конкретном историческом моменте развития, формирует социальный запрос на наиболее востребованные функции и поощряет их признанием успеха.

В российском обществе это проявляется в том, что у людей с разным социальным, профессиональным статусом, во-первых, отличаются представления о

⁴⁹ Мангейм К. Очерки социологии знания: Проблема поколений – состязательность – экономические амбиции / РАН ИНИОН; пер. с англ. Е.Я. Додина; отв. ред. Л.В. Скворцов. М.: ИНИОН, 2000. С. 58.

⁵⁰ Иванова Т.Н. Социально-трудовая мобильность и профессиональная ориентация молодежи в контексте теории структурализма // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. 2015. №2 (21). С.61.

социальном успехе: значимыми признаются различные факторы, обеспечивающие успех⁵¹, во-вторых, оценка социумом успешности той или иной социальной, профессиональной группы различна⁵². То есть имеет место двусторонний процесс детерминации критериев и факторов социального успеха в зависимости от положения группы в структуре социума, что представляет область нашего научного интереса по отношению к представлениям и способам реализации стратегий социального успеха у менеджеров среднего звена сферы услуг.

Для нашего исследования важно, что одним из значимых проявлений успеха являются профессиональные характеристики человека и карьера, выраженные в должностном положении, материальных достижениях, власти и общественном признании. Менеджеры среднего звена, находясь в промежуточном положении в иерархической вертикали управления, с одной стороны, уже «сделали» карьеру, поднявшись на управленческую ступень, с другой стороны, стремятся двигаться дальше по карьерной лестнице.

Проблема приоритета и соотношения в смыслах ценности социального успеха материального и духовного актуальна, что подтверждается активными дискуссиями в социологических кругах. Поскольку мы обозначаем проблему преобладания в российском общественном дискурсе именно материальных смыслов и проявлений успеха как противоречие, поскольку все многообразие социальных практик не сводимо только к материальным аспектам, остановимся на этом подробнее.

Оценка и признание успеха через материальные аспекты подразумевает, во-первых, символическую ценность денег как универсальный показатель достижения успешности, во-вторых, потребление и демонстрация напоказ статусных атрибутов с целью подчеркивания богатства оцениваются обществом как успех⁵³. Впрямую связывая количество денег и успешность, Ч. Миллс отмечает, что «деньги

⁵¹ Дементий Л.И., Нечепоренко О.П. Особенности социальных представлений об успехе и успешной личности у лиц с различным социальным статусом // Вестник Омского Университета. Серия «Психология». 2007. № 2. С. 37–45.

⁵² Согомонов А.Ю. Успех в «картине мира» постсоветских профессионалов // Россия трансформирующееся общество / под ред. В.А. Ядова. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2001. С. 398–414.

⁵³ Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984. С. 165.

являются единственным бесспорным мерилем преуспевания, а преуспевание считается в Америке высшей ценностью»⁵⁴.

Вестернизация культурной и ценностной систем российского общества значительно повлияла на восприятие россиянами параметров успешного человека: количество денег и материальных благ у человека является одним из распространенных критериев успеха. Большинство россиян считает, что в сравнении с советскими временами значение денег и материального положения значительно увеличилось⁵⁵, поскольку это определяет количество материальных благ, престиж, влияет на социальную самооценку и дает уверенность.

В то же время отметим проблему неоднозначного этического восприятия владельцев высокого материального статуса (с позиций оценки легитимности и соответствия моральным нормам их способов достижения этого статуса), а также нравственный конфликт, который проявляется в российском обществе некоторыми противоречиями оценки социальной значимости и ценности некоторых профессий, соответствия вознаграждения выполняемым функциональным обязанностям, соотношения материального положения и общественной ценности социально-профессиональных групп. Это в большой степени касается профессии «менеджер», поскольку негативное отношение к этой социально-профессиональной группе возникло в 90-х годах XX века на волне процессов влияния партийной власти на незаконную приватизацию государственных имущественных ресурсов и подмены личной инициативности, целеустремленности – наглостью и беспринципностью.

Полемика в социологической науке относительно важнейших критериев социального успеха проявляется в том, что другие авторы расставляют иные акценты относительно материальных проявлений статуса и успешности. Например, Д. Маклелланд указывает, что основной целью и мотивом предпринимателей являются не материальные блага и предметы статуса, а потребность самореализации, участие в конкурентной борьбе как стимул и достижения как преодоления себя⁵⁶. Эти же выводы подтверждаются и российскими исследователями предпринимателей,

⁵⁴ Миллс Р. Властвующая элита. М.: Изд. иностр. лит., 1959. С. 265.

⁵⁵ Гвоздева Е. Деньги в нашей жизни // Социологические наблюдения. М., 2005. С. 340–345.

⁵⁶ McClelland D.C. Human motivation. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 382.

подавляющее большинство из которых рассматривают эту деятельность как «инициативность, как способность выразить себя, выделиться», а не стремление к материальному богатству⁵⁷. В. Франкл ставит вопрос об успешности выпускников Гарвардского университета, имеющих высокий социальный статус в социальной структуре с соответствующим материальным вознаграждением профессиональной деятельности, однако ощущающих опустошенность и пребывающих в депрессии⁵⁸.

Подчеркнем значимый вывод относительно природы социального успеха: индивид стремится к достижениям не только ради достижений как таковых, а ради того, как эти достижения скажутся на его жизни, жизни его семьи и насколько будут признаны обществом. Успех вознаграждается обществом не только социальными гарантиями – властью и материальными благами, но и славой, признанием, ощущением самореализации, радостью от творчества или служения людям. Общество вознаграждает индивида успехом за социально одобряемые действия, и в этом заключается социальная сущность успеха, а также его мотивационно-регулятивная функция.

Дискуссии относительно материальных критериев социальной успешности побуждают нас обратиться к иным трактовкам успеха. Последователи идей А. Маслоу, К. Роджерса о понимании успеха индивида как самореализации российские ученые А.А. Бодалев, Б.Г. Ананьев понимают под успехом достижение личностью акме: состояния максимально полного наивысшего результата проявления себя индивидом как личности и как субъектом деятельности⁵⁹. Российские исследователи отмечают взаимосвязь и обусловленность достижения акме от сочетания внутренних (психического восприятия реальности и своего места в социуме) и внешних (социальной, экономической, политической ситуации в обществе) факторов. При этом принадлежность к определенному классу или социальной группе не только обуславливает вектор развития личности, ее представления и понимание успеха, но

⁵⁷ Васянин М.С., Кошарная Г.Б. Предпринимательство в системе ценностей российского общества // Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 4 (24). С. 58–66.

⁵⁸ Франкл В. Человек в поисках смысла. М.: Прогресс, 1990. С. 143.

⁵⁹ Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания. СПб.: Питер, 2001. С. 231.

и задает различные стартовые возможности для представителей различных социальных групп⁶⁰.

Обозначая проблему степени интернализации представлений о социальном успехе индивида и социальной группы, к которой он относится, отметим, что большинство исследователей подчеркивают значительное влияние групповых ценностей на наполнение ценности социального успеха у человека, однако полного совпадения смысловых полей представлений о том, что такое успех, в чем он проявляется, не происходит по ряду причин. Во-первых, помимо групповых ценностей и условий социума как среды, на содержание ценности социального успеха у человека влияют еще и его психические, индивидуальные особенности. Во-вторых, человек является представителем нескольких социальных групп (одновременно или последовательно) и в процессе социализации, и в дальнейшем жизненном пути, следовательно, будет формироваться синергетическое представление о значимости и наполнении ценности успеха. В-третьих, как значимость, так и содержание ценности успеха могут претерпевать изменение на протяжении жизни человека вследствие различных влияющих факторов.

Сложность и многомерность изучаемого нами социального явления – социального успеха – заключается в изменчивости его значимости и содержания, которые зависят от внешних (социальных) и внутренних (индивидуальных) факторов. Эту особенность отметили такие социологи, как З. Гидденс, У. Бек, понимающие под успехом эффективную адаптацию индивида к общественным изменениям – процессам модернизации, глобализации, смены общественного строя⁶¹. Человек, способный быстро применять новые модели поведения и управлять рисками, будет успешен. Нестабильность и неопределенность современных обществ, существующих в эпоху скоростей и рыночного капитализма, создает сложности для индивидов с низкой способностью к адаптации и, наоборот, служит значительным

⁶⁰ Бодалев А.А. Вершина в развитии взрослого человека: характеристики и условия достижения. М., 1998. С. 117.

⁶¹ Бобров Е.Е. Теоретические подходы к исследованию процессов глобализации // Научный вестник МГТУ ГА. 2007. № 113. С. 75–81.

фактором реализации возможностей и роста для человека, способного конкурировать и приспособливаться⁶².

Для нашего исследования эта идея представляет чрезвычайно важное значение, поскольку социальные процессы в российском обществе за последние три десятилетия неоднократно ставили людей перед жесткой необходимостью адаптироваться к общественным, политическим и экономическим изменениям. При трансформации социального устройства некоторые индивиды быстрее, чем другие, восприняли новые правила игры и продемонстрировали новые поведенческие модели, что приводило их к успеху: российские социологи отмечают, что индивиды, демонстрирующие высокие адаптационные возможности, занимали более высокие позиции в социальной структуре общества⁶³, их социальное самочувствие и самооценка были выше среднего⁶⁴. В текущей ситуации постоянной нестабильности в обществе эти качества требуются от менеджеров, так как именно от их адаптированности и быстроты реакции зависит зачастую судьба организации.

Современные западные исследования в большой степени концентрируются на кросс-культурных различиях в отношении содержания ценности социального успеха и стратегий его достижения с учетом глобализации и интенсивных миграционных процессов во всем мире, объединяющих в рамках одного социума людей с разной ментальностью, национальными культурами и ценностями. Так, например, обнаружено различное эмоциональное восприятие ситуации успеха в зависимости от типа культуры (американской/японской и австралийской/китайской) среди американских и австралийских школьников⁶⁵. Роль национального менталитета и культурных различий в реализации стратегии успеха подчеркивалась и другими авторами⁶⁶. Также отмечается прямая зависимость между доминированием индивидуалистических ценностей и значимостью социального успеха: чем выше

⁶² Риддерстрале Й., Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб., 2003. С. 117.

⁶³ Беляева Л.А. Стратегии выживания, адаптации, преуспевания // Социологические исследования. 2001. № 6. С. 47.

⁶⁴ Бондаренко Н. В. Россияне о бедности и богатстве, доходной и социальной дифференциации // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2011. № 2. С. 36.

⁶⁵ Cultural differences in emotional responses to success and failure / M. Lewis, K. Takai-Kawakami, K. Kawakami, M. Sullivan // Int. J. of Behavioral Development. 2011. Vol. 35. № 5. P. 53–61.

⁶⁶ Lockwood P., Marshall T., Sadler P. Promoting success or preventing failure: Cultural differences in motivation by positive and negative role models // Personality and Social Psychol. Bull. 2005. Vol. 31. № 3. P. 379–392.

ориентация на индивидуализм (европейский страны и США), тем выше стремление к достижениям и ориентация на успех, в отличие от стран в преобладанием коллективизма (Венесуэла, Южная Корея, Китай, Пакистан), члены социума которых выбирают взаимопомощь, поддержку и партнерство⁶⁷.

Подчеркнем актуальность выводов вышеуказанных исследований, отражающих ситуацию столкновения часто противоречивых ценностных систем, для нашего исследования. В российском обществе с учетом уникальных для мировой истории по масштабу, частоте и глубине социальных изменений, трансформаций социального устройства за последний век, сопровождающихся ценностными сдвигами, тесно переплетаются разнообразные духовно-нравственные ориентиры.

Отметим соборность и неоднозначное, скорее негативное, отношение к накоплению богатства и материальным проявлениям успеха, общинно-коллективистские ценности, ориентацию на социальную справедливость, альтруизм, составляющие доминирующее наполнение массового сознания в советский период, и нарастание индивидуализма, прагматической направленности современного этапа. «Одной из серьезнейших проблем становится проблема перехода от общинности, соборности (в советском варианте – коллективизма) к вынужденному или добровольному индивидуализму, причем не только в бытии, но и в сознании»⁶⁸. Поскольку в исследуемой нами социально-профессиональной группе есть люди разных возрастов, вероятно, мы также встретимся с проявлениями этого ценностного разнообразия в представлениях о социальном успехе.

Другие российские исследования ценностей современных россиян на основе методики Ш. Шварца⁶⁹ выявили, что в российском социуме дихотомически представлены две основные ценностные концепции: индивидуалистическая ориентация, предполагающая открытость изменениям, риск, ориентацию на новизну, активность, стремление к достижениям и успеху, и социальная ориентация, заключающаяся в стремлении к конформности, ориентации на сохранение и традицию,

⁶⁷ Аргайл М. Психология счастья. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. С. 165.

⁶⁸ Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики / под ред. К.А. Абульхановой, А.В. Брушлинского, М.И. Володиной. М.: Институт психологии РАН, 1997. С. 268.

⁶⁹ Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries // Advances in experimental social psychology / Ed. M. Zanna. New York: Academic Press, 1992. Vol. 25. P. 1–65.

безопасность. На протяжении последних пяти лет фиксировался рост индивидуалистических ориентаций в российском социуме, и они стали доминировать над социально-ориентированными ⁷⁰.

В современной российской социологической литературе мы встречаем определения социального успеха, отражающие отдельные аспекты изучаемого явления: «достижение поставленных целей в жизни, имеющих значение для общества и группы, которые обеспечивают определенный уровень положения, положительного отношения со стороны окружающих и личное удовлетворение»⁷¹ или «успех – это то, что может быть названо благом благ в современном обществе: человек успеха ориентирован на вдохновляющие цели экзистенциального свойства, принадлежащие к уровню базовой ценности человеческого существования»⁷². Успех выступает как интегрированная характеристика направленности личности, определяемая совокупностью мотивационных побуждений, признаков самоорганизации, типологических особенностей, умения мобилизации, самоуправления, самоотношения, осознания и стремления субъекта к самореализации⁷³; как оценка и самооценка эффективности жизнедеятельности члена общества⁷⁴.

Наиболее фундаментальная разработка теоретических позиций относительно социального успеха приводится в книге А.Ю. Согомонова, выделившего и описавшего на основе дихотомии «выделенности» и «не-выделенности» 9 культурно-цивилизационных моделей социального успеха в историческом контексте⁷⁵. Признавая масштаб и значимость проведенных в книге изысканий относительно природы различных достижительских культур в истории человечества, отметим более философский и культурно-исторический их характер, нежели социологический.

Поскольку в научной литературе мы не встретили определение социального успеха, отражающее в полной мере, а не фрагментарно, основные свойства этого

⁷⁰ Магун В.С., Руднев М.Г., Шмидт П. Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2015. Т. 121. № 3–4. С. 74–93.

⁷¹ Корж Е.М. Некоторые критерии оценки достижения жизненного успеха // Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования. 2008. № 1. С. 31–47.

⁷² Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Гражданское общество: этика публичных арен: монография / НИИ прикладной этики ТюмГНГУ. Тюмень, 2004. С. 167.

⁷³ Коган Л.Н. Цель и смысл жизни человека. М., 1984. С. 116.

⁷⁴ Ясперс К. Смысл и назначение истории. М.: Республика, 1994. С. 182.

⁷⁵ Согомонов А.Ю. Генеалогия успеха и неудач. М.: Солтэкс, 2008. С. 254.

явления, поставим задачу сделать это. Для этого, проанализировав кросс-предметное понимание категории «успех» и сделав акцент на социологическом видении, обобщим теоретические и методологические позиции, из которых будем исходить при исследовании социального успеха. Во-первых, социальная и культурная детерминированность – важнейшее свойство исследуемого понятия: восприятие успеха индивидом и обществом обусловлено конкретной исторической и социальной реальностью. Во-вторых, успех является параметром человеческой деятельности, проявляясь как непосредственная цель и ценность, либо как процесс достижения других ценностей; как результат некоторой сознательной активности человека при выборе цели и средств ее достижения, подкрепленных соответствующими волевыми усилиями к их применению. В-третьих, многогранность феномена проявляется в том, что успех необходимо исследовать как процесс субъективного формирования картины мира в сознании индивида, который обуславливает самосознание, целостность, установки и уровень притязаний личности, т.е. критерии успеха субъективно существуют в сознании человека, формируясь в процессе социализации, с учетом индивидуальных склонностей и особенностей, под воздействием социальной среды (образовательных институтов, профессиональных сообществ, культурных моделей) и объективно присутствуют в социуме (складываясь под воздействием общественного строя, социальной и экономической структур), влияя на поведение членов общества и формируя предпочтительные социальные алгоритмы поведения. Далее, успех проявляется как одна из форм самореализации, самовыражения личности, как одна из базовых потребностей человека, стимул, мотив, ориентир и цель его поведения. Хотя данный подход более свойственен психологии, тем не менее социология также уделяет этому внимание. И наконец, успех выступает как признание обществом определенных достижений индивида (как правило, социально востребованных). Таким образом, изучение подходов социологии к анализу категории «успех» позволяет говорить о нем как о комплексном и многогранном социальном феномене.

Отметим, что виды успеха выделяют по различным основаниям: сфера деятельности (профессиональный, политический, спортивный, научный и т.п.);

средства достижения (легитимный или нелегитимный); форма проявления (в рамках одного измерения социальной системы либо многомерный); масштаб признания (на уровне семьи, группы, организации, страны, мира); по отношению к объекту успеха (социальный и личностный).

Нас интересует, прежде всего, социальный успех, поскольку, как нам видится, именно в объективных проявлениях успеха максимально верифицируются и подтверждаются достигнутые индивидом цели в социальной среде. Социальный успех, имеющий в своей основе социальные ценности, как проявление интернализации и интеграции человека в группу или социум (в отличие от личностного успеха и личностных ценностей) предполагает осуществление деятельности, ведущей к цели (достижению) на социальном уровне, результат оценивается с позиций объективных социальных параметров. Оценка достигнутого результата осуществляется не только индивидуально актором достижения, но и социальной группой (обществом).

Подчеркнем противоречивость социального успеха, которая проявляется в субъективном (для каждого это всегда индивидуальный выбор и атрибутирование в конкретной социальной среде) и объективном (большое влияние на него имеют социальные стереотипы, стремясь к которым индивид изменяет свои объективные социальные характеристики) характере, а также в часто возникающем противоречии между уровнем притязаний индивида по поводу социального успеха и возможностями его реального достижения в соответствии с притязаниями.

Подытожив сказанное, сформулируем определение *социального успеха* для нашего исследования: как социологической категории, раскрывающей целенаправленную деятельность индивида по достижению лично и общественно значимых результатов жизнедеятельности, соотнесенных с доминирующими ценностями, которые позитивно оцениваются разными по масштабам социальными общностями.

Отметим характеристики социального успеха как ценности: социальная и культурная детерминированность значимости и смыслового наполнения ценности успеха; соответствие ценности успеха внутренним желаниям и индивидуально-

психическим особенностям личности; выступая как фундамент выбора и ориентирующая цель, регулирует направленность социальных действий; является одним из источников мотивации и формирования стратегий жизнедеятельности.

Социальный успех не возникает ниоткуда и является следствием набора социальных практик и интеракций индивида в обществе. Поэтому возникает необходимость анализа стратегий человеческого поведения, ведущих (либо не ведущих) к успеху. Следуя веберовской традиции и понимая успех как выбор, отметим, что достижение предпочтительной цели целенаправленными действиями с учетом имеющихся ресурсов и действующих институциональных ограничений соответствует понятию стратегии успешности. Под *стратегией социального успеха* будем понимать целенаправленную совокупность социальных действий индивида, базирующуюся на субъективно воспринимаемых социальных ориентирах, направленную на получение планируемого результата – социального успеха.

Исследователи выделяют различные типы стратегий жизнедеятельности индивидов по различным основаниям, при этом стратегии достижения социального успеха в российском обществе практически не исследовались. В российской социологической литературе отмечается, что в условиях нестабильности социальных состояний и процессов на стратегии поведения людей влияет ряд факторов: социальный статус (исходные стартовые возможности)⁷⁶, связанная с этим рациональность либо иррациональность поведения (согласно исследованиям, чем выше социальный статус, тем более рационально себя ведет человек)⁷⁷, восприимчивость к внешнему влиянию, отношение к власти, ценностные ориентации⁷⁸, индивидуальные характеристики личности и способность к адаптации⁷⁹.

Другие исследователи, понимая текущее состояние российского общества как переходное к постмодернизму, отмечают свободу и широкие возможности выбора при воплощении жизненной стратегии: «Сегодня классовые биографии трансформируются в рефлексивные биографии, т.е. биографии, целиком и полностью

⁷⁶ Беляева Л.А. Стратегии выживания, адаптации, преуспевания // Социс. 2001. № 6. С. 47.

⁷⁷ Наумова Н.Ф. Жизненная стратегия человека в переходном обществе // Социологический журнал. 1995. № 2. С. 35.

⁷⁸ Резник Т.Е., Резник Ю.М. Жизненные стратегии личности // Социологические исследования. 2005. № 12. С. 26–27.

⁷⁹ Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. М., 1991. С. 245.

зависящие от индивидуализированных решений социального актора. Каждый выбирает свою биографию из широкого спектра возможностей, включая социальную группу или субкультуру, с которой он бы хотел себя идентифицировать, равно как и берет на себя ответственность за риски подобного выбора»⁸⁰.

Мы придерживаемся компромиссной позиции касательно стратегий достижения социального успеха. С одной стороны, фиксируемые исследованиями тенденции консервации межгенерационных социальных статусов⁸¹ в российском обществе подтверждают влияние исходных статусных характеристик на воплощаемую стратегию достижения успеха, так же, как и других факторов, которые мы обсудим в дальнейшем. С другой стороны, стратегия всегда предполагает воплощение набора социальных практик, соотнесенного с ресурсами индивида, и здесь как раз на первое место выходят индивидуально-психические качества личности и ценностное ядро. Выраженная ориентация на успех и достижения является важнейшим фактором, влияющим на возникновение и реализацию стратегии успеха.

Остановимся подробнее на основных характеристиках стратегий социального успеха: во-первых, выступая механизмом, инструментом достижения социального успеха, стратегии так же, как и социальный успех, проявляют свойство интерсубъективности, находясь на пересечении субъективных смыслов и значений восприятия индивидом реальности и объективных социальных и культурных стандартов и ориентиров; во-вторых, стратегии успеха – это социально обусловленные алгоритмы поведения людей в обществе, повторяющиеся образцы и последовательности социальных действий, содержащие определенный посыл в социум и обратную связь из социума, позволяющую индивидам ориентироваться и адаптироваться; в-третьих, для стратегий характерно изменение в динамике и саморегулирование в ответ на запросы социальной системы; в-четвертых, с позиции места в структуре жизнедеятельности личности стратегии входят в систему ориентирования наряду с системами мотивации, волевого решения и контроля. Ориентирование выполняет функцию рефлексии жизни с точки зрения ее образа, смысла, ценностей, норм и

⁸⁰ Согомонов А.Ю. Генеалогия успеха и неудач. М.: Солтэкс, 2008. С. 18.

⁸¹ Тихонова Н.Е. Факторы стратификации в современной России: динамика сравнительной значимости // Социологические исследования. 2014. № 10. С. 23.

целей; и наконец, стратегии социального успеха – это достаточно долгосрочные, перспективные устремления индивидов, имеющие надситуативный характер.

Таким образом, для стратегии достижения социального успеха в целом характерны активность, деятельность индивида, общественная значимость его жизни, целенаправленное стремление к высокому уровню жизни, профессионализм, организованность, самодисциплина, нормативные ориентации на господствующие в обществе принципы и правила достижения успеха, цели преобразовательской направленности.

Подводя итог, отметим, что исследование социального успеха в российском обществе актуализировано ценностным дрейфом в сторону модернистской рациональности, что привело к значительной популяризации в российском обществе идей достижения социального успеха. В то же время ограничения возможности реализации достижительских стратегий в рамках существующей социальной системы, инвариативность смыслов социального успеха, детерминированность различными типами социальных факторов определяют специфику исследования этого феномена как социальной ценности.

Неоднородность социальной структуры, изменение механизмов социальной стратификации, несбалансированность показателей социального статуса провоцируют отсутствие ценностного консенсуса, проявляющегося в том числе в широком спектре представлений о социальном успехе и возможных способах его достижения у представителей различных социальных групп.

Процесс взаимной детерминации критериев и способов реализации социального успеха в зависимости от положения группы в структуре социума определяет наш исследовательский интерес к изучению социального успеха у менеджеров среднего звена как социально-профессиональной группы. Наша задача – понять, что имеют в виду менеджеры среднего звена под социальным успехом, какими значениями наполняют это понятие, а также что повлияло на выбор этих смыслов, с помощью какого набора социальных действий они воплощают образ социального успеха? Из этого следует, что исследование критериев успешности и факторов,

определяющих социальный успех, а также путей, способов достижения избранного идеала успеха является важнейшей задачей нашей работы.

1.2. Особенности социального положения и профессиональной деятельности менеджеров среднего звена

Перманентно трансформирующаяся последние десятилетия социально-профессиональная структура современного российского общества характеризуется рассогласованностью между политическим, экономическим, культурным, стратификационными измерениями и социальной значимостью профессий, с одной стороны, новыми возможностями с точки зрения изменения социального статуса и мобильности, появлением новых субъектов профессиональной структуры, с другой.

Происходящие в российском обществе на протяжении последней четверти века трансформации – смена общественного строя, повлекшая за собой кардинальные изменения во всех подсистемах общества, а затем и наложившиеся глобальные кризисы 2008, 2014–2015 годов, приводят к пониманию особой важности социально-профессиональной группы менеджеров. Высокий профессионализм менеджеров в России особенно актуален в связи с необходимостью действовать в условиях неопределенности, слабого технологического оснащения предприятий и организаций, низкой производительности труда, высоких производственных издержек, недостаточных инвестиций. Поскольку текущее низкое качество управленческих решений на всех уровнях социума⁸² и значимость качественного управленческого персонала постоянно подчеркиваются, руководители, в том числе менеджеры среднего звена, являются социально значимой группой.

Социально-профессиональная группа менеджеров в том виде, в каком мы наблюдаем ее в современном российском обществе, сформировалась в результате трансформационных процессов в обществе: формирования института частной собственности, смены практик управления и доминирующих ценностных установок.

Противоречивое отношение социума к профессии выражается в ряде разнонаправленных тенденций. С одной стороны, больше 50 % выпускников школ хотели

⁸² Меренков А.В. Управление социальными процессами в неопределенном обществе // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 2 (113). С. 167–174.

бы связать свою будущую работу с экономикой и управлением⁸³, что говорит о высоком престиже руководящих позиций, полноценно функционирует практика продвинутой подготовки менеджеров после получения высшего образования на базе достижений западного менеджмента (МВА – Master of Business Administration), что имеет целью насытить российскую экономику высококлассными опытными управленцами, способными справляться с руководством организациями и предприятиями даже в такой рискогенной среде, которую формирует российский социум. С другой стороны, большое количество экспатов (менеджеров не российского гражданства) в российских компаниях (например, «Автоваз»), не говоря уже о представительствах иностранного бизнеса, говорит о недоверии собственников бизнеса к компетенциям российских менеджеров.

Таким образом, мы констатируем противоречие, что при низкой управленческой эффективности на всех уровнях социума существует потребность в качественно функционирующем менеджерском слое, в том числе и менеджеров среднего звена, обеспечивающим оперативно-тактическую деятельность предприятий и организаций.

Для анализа социальных характеристик и места исследуемой группы в обществе определимся с адекватной методологической схемой изучения социально-профессиональных групп, используемых в социологии. Проанализируем подходы к изучению социально-профессиональных общностей по уровню социологического анализа, учитывая фундаментальные понятия социологии профессий.

Представленные в социологии теории к анализу понятия «социально-профессиональная группа» (часто используется термин «профессия»⁸⁴) можно разделить на два методологических подхода. Для первой группы трактовок характерно макроуровневое представление о социально-профессиональных группах как, в первую очередь, о структурных элементах социальной системы общества, включенных в социальную структуру общества, функционирующих в ответ на общественный

⁸³ Абанкина И. Спрос на гибкость // Ё-Огонек, Коммерсант. 23.03.2015.

⁸⁴ Профессиональные группы: динамика и трансформация / под ред. В.А. Мансурова. М.: Изд-во Института социологии РАН, 2009. С. 228.

запрос. Возникающие статусные различия объясняются неравнозначным вкладом, востребованностью функций данных групп в жизни социума.

В рамках институционального подхода Г. Спенсер, используя термины эволюционной теории, рассматривает профессию как социальный институт, призванный к «возрастанию и возвышению жизни»⁸⁵. Представители структурно-функционального подхода (Э. Дюркгейм) анализируют социально-профессиональные группы с точки зрения соответствия выполняемых функций запросам общества и государства, подчеркивают интегрирующую, взаимодополняющую природу профессиональных сообществ, возникших как естественное следствие разделения труда и обеспечивающих органическую солидарность в обществе⁸⁶. Т. Парсонс, наряду с Н. Смелзером, отмечал возросшую значимость профессии как стратифицирующего фактора в социальной системе, называя ее наиболее важным компонентом в структуре современных обществ⁸⁷. Данный подход был продолжен Р. Мертоном, который сформулировал идею о влиянии результатов деятельности индивида на всю социальную систему⁸⁸. Продуктивным с позиций анализа влияния профессии на положение индивида в социальной системе представляется стратификационный подход⁸⁹, который предполагает, что профессиональная структура, с одной стороны, выступает как основа для изучения престижа и социального расслоения, с другой стороны, отмечается интегрирующая функция профессий. Конфликтологический подход (базирующийся на идеях К. Маркса) акцентировал внимание на отчуждении производственного процесса от работника, игнорирование интересов рабочих и «белых воротничков», потере контроля профессионалов над условиями и содержанием, объектами и средствами труда, условиями вознаграждения. В рамках теории «черт» исследовались характерные для профессии признаки⁹⁰.

⁸⁵ Спенсер Г. Принципы социологии. Классики мирового религиоведения. Антология / пер. с англ., нем., фр., сост. и общ. ред. А.Н. Красникова. М.: Канон+, 1998. С. 244.

⁸⁶ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука, 1991. С. 168.

⁸⁷ Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект-Пресс, 1998. С. 172.

⁸⁸ Александрова Т.Л. Методологические проблемы социологии профессий // Социс. 2000. № 8. С. 12.

⁸⁹ Сорокин П. Социальная стратификация и мобильность // Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992. С. 302–373.

⁹⁰ Goode W. Community within a community: the professions // Sociological Perspectives on Occupations. Illinois: F.E. Peacock Publishers, 1972. P. 232.

Вторая группа подходов исследует профессиональные группы с позиций дополнения микроуровня, фокусируясь на межиндивидуальных взаимодействиях, механизмах коммуникации, системах ценностей, повседневной реальности представителей социально-профессиональных общностей. Этот подход представляется нам комплексным, поскольку изучает не только место профессиональной группы в социальной структуре, но и поведение индивида внутри профессиональной группы, его систему ценностей, возникающую по отношению к профессии, творческую составляющую профессиональной деятельности. М. Вебер выделял понятие «призвание» и связывал его с исполнением профессиональных обязанностей, а также подчеркивал, что знания и квалификация – такой же значимый фактор, влияющий на доход, как собственность. Профессия в первую очередь должна отвечать возможности заработка и поддержания обеспеченности индивида, и только потом – потребностям общества⁹¹. Эти идеи развились в неовеберовском подходе⁹², который с методологической точки зрения обладает наибольшими преимуществами и является наиболее распространенным на сегодняшний день в западной социологии. Социально-профессиональные группы изучаются в контексте их статусного единства (схожий образ жизни, похожие ценности, этика, культура, язык) и идеи солидарности интересов членов группы для реализации своих социальных и культурных привилегий⁹³.

Сформулируем основные позиции интегративной интерпретации. На макроуровне социально-профессиональная группа является частью социальной структуры общества, выполняет определенные функции в рамках разделения труда, вознаграждается в соответствии с оценкой своего вклада определенными благами и местом в социальной структуре. Поскольку такое понимание представляется нам и механистическим, дополним его с позиций анализа микроуровня. Нас будет интересовать изучение механизмов социального взаимодействия, ценностной сферы внутри профессиональных групп, наличия профессиональной культуры и этики, специфического профессионального языка. На наш взгляд, именно интегративный

⁹¹ Вебер М. Основные понятия стратификации // Социологические исследования. 1994. № 5. С. 147–156.

⁹² Larson M. The rise of professionalism: a sociological analysis. University of California Press, 1977. P. 116.

⁹³ Abbott A. The system of professions: an essay on the division of expert labour. Chicago: University of Chicago Press, 1988. P. 214.

подход, сочетающий макро- и микроуровни анализа социально-профессиональных групп, наиболее продуктивен для исследования группы менеджеров среднего звена в российском обществе.

Переходя к анализу социально-профессиональной группы менеджеров, отметим, что она стала предметом социологического анализа преимущественно европейских и американских социологов с конца XX – начала XX веков в связи с необходимостью описания нового социального явления, появившейся вследствие процессов развития индустриального общества, когда развитие промышленности и появление диверсифицированных форм собственности обусловили становление социальной группы менеджеров.

Необходимость обеспечения постоянно растущей прибыли и стабильных финансовых результатов для собственника приводила к стратегии долгосрочного планирования, победы в конкурентной борьбе на усложняющемся рынке. Это стимулировало усложнение структуры предприятия для целей более специализированного и оперативного управления⁹⁴, что обусловило выделение подразделений с узкоспециализированными управленцами – менеджерами среднего уровня, занимающимися внедрением, реализацией и контролем исполнения стратегического видения.

Впоследствии социологическая наука фиксировала значительно возрастающую роль социально-профессиональной группы менеджеров в индустриальном и постиндустриальном обществе, отмечая, что сосредоточение в руках менеджерского класса всех функций контроля практически нивелировало институт частной собственности как социального явления, запустив трансформацию капиталистического класса в менеджерский. Ключевые параметры стратификации общества сместились от собственности к профессии.

Одной из проблем в социологическом осмыслении социального положения и функционала группы менеджеров среднего звена мы обозначим то, что понятие «менеджер» в российской социально-профессиональной структуре размыто и на уровне научного исследования⁹⁵, и на уровне обыденного сознания. Нечетко

⁹⁴ Пью Д.С., Хиксон Д.Дж. Исследователи об организациях: хрестоматия. М., 1997. С. 67.

⁹⁵ Абрамов Р.Н. Российские менеджеры: социологический анализ становления профессии. М.: URSS, 2005. С. 211.

выявлены параметры отнесения к этой профессии, а на предприятиях и в организациях менеджером могут назвать кого угодно, даже близко не имеющего отношения к управлению, например, менеджер по продажам в салоне сотовой связи.

В связи с этим, анализируя критерии принадлежности к социально-профессиональной группе менеджеров, отметим концепцию Д. Голдтропа «служебного класса», имеющего такие характеристики, как высококвалифицированный умственный труд, степень власти и доверие со стороны собственника. Э. Райт дополнил марксистский подход и как критерии принадлежности к классу выделил не только собственность на средства производства, но и власть, контроль (труда и ресурсов), а также уровень знаний и квалификации⁹⁶.

Следует отметить также, что профессионализация исследуемой группы обуславливалась личностными, квалификационными и экономическими параметрами: в обществе в связи с развитием массового производства и потребления появился спрос на управленческие компетенции, которые квалифицированные менеджеры могли достаточно выгодно продавать на рынке труда. Это гарантировало им принадлежность к среднему классу (либо «новому среднему классу»). Менеджерам как представителям «нового среднего класса», получающим зарплату как вознаграждение и занятым умственным трудом, свойственны отличительные от других социальных групп черты: они ориентированы на свое образование и образование детей, тщательно выбирают место покупки жилья, интересуются общественной жизнью, заботятся о здоровье⁹⁷. Аналогичные выводы относительно места менеджеров в социальной структуре и соответствующих ценностей и образа жизни (значительные доходы и размер имущества, экономическая и социальная активность, семейные ценности, высокая ориентация на образование) сделали У. Уорнер и Д. Россидес, разместив данную группу на верхней ступени среднего класса в своих мультиклассовых социальных системах⁹⁸. Таким образом, социология убедительно выделяла

⁹⁶ Кравченко А.И., Тюрина И.О. Социология управления: фундаментальный курс. М.: Академический проект, 2005. С. 462.

⁹⁷ Lederer E., Marshak J. The new middle class. N.Y., 1937. P. 63.

⁹⁸ Уорнер У.Л. Социальный класс и социальная структура // Рубеж. Альманах социальных исследований. Сыктывкар, 1997. № 10–11; Rossides D.W. The American class system. An introduction to social stratification. Boston: Mifflin, 1976. P. 121.

менеджеров в особую социально-профессиональную группу, определив ей четкое место в социальной структуре общества.

В современной западной социологии подчеркивается доминирующая роль менеджеров, «информационного работника»⁹⁹ как главного актора постиндустриального общества, запускающего механизмы инноваций и позитивных общественных изменений. От менеджеров требуется ресурс знаний, информации и их непрерывного обновления, чтобы быть конкурентными в условиях стремительных информационных потоков. Когнитивные способности выходят на первый план: управленец постмодерна гордится своими возможностями постигать сложные технологии и знания, должен уметь адаптироваться и быстро ориентироваться в поступающей информации и принимать наиболее корректные решения¹⁰⁰. Задачи менеджеров сводятся в большей степени не только к координации, контролю, организации, мотивации, но и к системной интеграции теоретических сведений и практики, перманентному поиску решений к постоянно возникающим нестандартным ситуациям, созданию инструментов анализа и решения проблем, обучению сотрудников новым методам работы¹⁰¹.

Описанный генезис социально-профессиональной группы менеджеров демонстрирует эволюционный, органический характер возникновения и профессионализации данной группы в Европе и Америке в ответ на развитие института частной собственности, усложнение и масштабирование производственных процессов, индустриализацию.

Подчеркнем, что в нашей стране ситуация с формированием социально-профессиональной группы руководителей была иная: можно выделить 2 больших этапа становления описываемой группы. На первом этапе в советский период государство являлось главным заказчиком и регулятором численности, качества и количества социально-профессиональной группы управленцев. Стоящие перед

⁹⁹ Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2003. С. 324.

¹⁰⁰ Berardi F. What does cognitariat mean? Work, desire and depression // Cultural Studies Review. 2005. Vol. 11. № 2. P. 57–63.

¹⁰¹ Hales C. Moving down the line: The shifting boundary between middle and first-line management // J. of General Management. 2007. Vol. 32. № 2. P. 31–55.

страной задачи индустриализации и развития производства способствовали появлению целого слоя руководителей различных уровней, при этом на первый план для них выходили принципы разделения идеологических и ценностных установок, дисциплина и следование инструкциям. В то же время, большая доля творчества, новаторства и поощрение рациональных предложений, что было внесено в должностные инструкции, имели место в системе управления в то время. Плановая экономика, отсутствие института частной собственности, отсутствие реальной конкуренции между предприятиями накладывали специфический отпечаток на модели и принципы управления в советский период. Социологические исследования социально-профессиональной группы руководителей в СССР¹⁰², начавшиеся в 1960-е годы, проходили в разрезе изучения социально-слоевой структуры социалистического общества. Осуществлялись социологическими службами предприятий (их целью была помощь руководителям в управлении¹⁰³). Руководители изучались с акцентом на их включенность в класс интеллигенции, первичной характеристикой выступала отраслевая принадлежность предприятия. Исследования характеризовались ориентацией на повышение производительности труда, управленческого контроля, совершенствования организационной структуры, психотехнические исследования¹⁰⁴.

Второй этап пришелся на 90-е – 2010-е годы, когда появившаяся частная собственность, декларация свободного рынка способствовали возникновению нового типа управленцев¹⁰⁵, которые с позиций опыта руководства либо имели его в условиях плановой экономики, либо не имели вообще. Поскольку в тот период именно личностные качества часто становились основными драйверами социальной мобильности¹⁰⁶, объединяли управленцев нового общественного периода определенные личностные качества: активность, инициативность, где-то даже наглость и

¹⁰² Гвишиани Д.М. Социология бизнеса: критический очерк американской теории менеджмента. М.: Соцэкгиз, 1962. С. 83.

¹⁰³ Тихонов, А.В. От социологии менеджмента к социологии управления // Социологические исследования. 2011. № 2. С. 40–45.

¹⁰⁴ Гвишиани Д.М. Организация и управление. М., 1972. С. 12–36.

¹⁰⁵ Черепанова В.Н., Устинова О.В. Менеджеры как социально-профессиональная группа // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2–1. С. 27.

¹⁰⁶ Беляева Л.А. Стратегии выживания, адаптации, преуспевания // Социологические исследования. 2001. № 6. С. 44–53.

нахрапистость, высокая адаптивность к постоянно меняющейся кризисной среде. Также для первоначального периода возникновения современного менеджмента в России были характерны слияние и конвертация ресурсов власти, присутствовавших у партийных работников, с государственными имущественными ресурсами посредством процессов приватизации государственной собственности, когда руководители партии и комсомола различных уровней вдруг оказались собственниками бывших государственных предприятий. Именно это определило, на наш взгляд, возникший социальный конфликт: неоднозначное, часто негативное, отношение к социальной группе менеджеров со стороны большинства населения, считавшего социально несправедливым процесс «незаконной приватизации народного достояния»¹⁰⁷. Это находит отражение в ряде исследований престижа профессий в постсоветской России, которые выявляют более высокие оценки престижа профессий¹⁰⁸ и социально-профессионального статуса¹⁰⁹ профессионалов (врачей, преподавателей, научных работников, инженеров) по сравнению с менеджерами всех уровней.

Проведенный нами анализ генезиса исследуемой группы в российском обществе показал, что менеджеры среднего звена в том виде, в котором мы исследуем эту группу сейчас, начали обособливаться как социально-профессиональная группа в связи со сменой парадигмы социально-экономического развития страны, базирующейся на западных концепциях, появлением частной собственности и внедрением менеджмента в организационные процессы.

Подчеркнем, что исследование менеджеров, в том числе и среднего уровня, как специфической социально-профессиональной группы в России в настоящее время затруднено вследствие ряда причин. Отметим сравнительно недавнее возникновение и незрелость института частной собственности в нашем обществе и, соответственно, института менеджмента. Как следствие, исследуемая группа только еще находится в процессе формирования и идентификации себя как

¹⁰⁷ Мушгук О. «Золотой телец» в российском менталитете // Обозреватель – Observer. 2003. № 1–2.

¹⁰⁸ Gerber T.P., Hout M. Tightening up: declining class mobility during Russia's market transition // American Sociological Review. 2004. № 69.

¹⁰⁹ Бессуднов А.Р. Социально-профессиональный статус в современной России // Мир России. 2010. Т. 18. № 2. С. 89–115.

целостного социального образования¹¹⁰. В связи с этим в российской социологической литературе рассматриваются лишь отдельные аспекты социального положения и профессиональной деятельности менеджеров. Анализ литературы за последние годы показывает вектор исследования специфики профессионального положения высшего уровня управления¹¹¹, профессионализации группы менеджеров прежде всего с позиций подтверждения профессионального статуса формальным образованием, гендерных особенностей исследуемой группы (в частности, роль, место, возможности женщин)¹¹² и незначительное количество работ, посвященных исследованиям особенностей менеджеров среднего звена, чья роль во многом определяет эффективность функционирования организаций и предприятий¹¹³.

Менеджеры российскими социологами изучались преимущественно как составляющая формирующегося среднего класса с позиции материального положения, образования и самоидентификации¹¹⁴. Наряду с финансовой и имущественной обеспеченностью менеджеры, несмотря на неоднозначные оценки ресурсных характеристик, все же демонстрируют достаточно высокий человеческий потенциал¹¹⁵ и стремятся реализовать образ жизни, свойственный среднему классу. Менеджеры являются носителями инновационного мышления и поведения и в этом смысле выступают «активными субъектами модернизации общества»¹¹⁶.

Отмеченная нами ранее размытость самого понятия «менеджер», отсутствие четких критериев отнесения к этой группе вносят определенные методологические сложности в исследование. С точки зрения семантики в английском языке четко дифференцируются понятия «to manage» – управлять, руководить в бизнесе и людьми, «to control» – управление неживыми, например, техническими объектами, «to administrate» – управлять, администрировать публичные, общественные,

¹¹⁰ Абрамов Р.Н. Российские менеджеры: социологический взгляд со стороны [Электронный ресурс]. – URL: <http://management-rus.ru/management/rus-manageri.php> (дата обращения: 12.07.2017).

¹¹¹ Рощин С.Ю., Солнцев С.А. Рынок труда топ-менеджеров в России. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 73.

¹¹² Ильиных С.А. Женский топ-менеджмент с точки зрения социологии управления // Вестник НГУЭУ. 2012. 2(4). С. 113–123.

¹¹³ Кудрявцева Е.И. Влияние менеджеров среднего звена на стратегию компании: динамический подход // Управленческое консультирование. 2015. № 5 (77). С. 81–88.

¹¹⁴ Заславская Т.И., Громова Р.Г. К вопросу о «среднем классе» российского общества // Мир России. 1998. № 4. С. 26.

¹¹⁵ Инясевский С.А. Российские менеджеры: социально-экономические характеристики и позиции на рынке труда // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т. XI. № 3. С. 77–99.

¹¹⁶ Бюраева Ю.Г. Формирование слоя менеджеров в социальной структуре модернизирующегося российского общества (на материалах Республики Бурятия): автореф. дис. ... д-ра соц. наук. Улан-Удэ, 2014. С. 42.

государственные объединения. В переводе на русский язык менеджер – руководитель, управляющий. Если сферы государственного и коммерческого управления разделены терминами «чиновник/государственный служащий» и «менеджер», то смысловое поле понятия «менеджер» не соответствует действительности, когда, например, в магазине бытовой техники молодой человек – «менеджер по продажам» – продает стиральную машину.

Еще одна проблема, которую мы хотим обозначить, – качество профессионального образования у современных российских менеджеров¹¹⁷, что приводит к массовому появлению в профессии специалистов с недостаточной профессиональной компетентностью и затрудняет идентификацию их как менеджеров. Это обусловлено, во-первых, значительной гетерогенностью исследуемой группы, куда вошли и представители советской эпохи, и представители поколений 90-х, 2000-х, 2010-х с разным уровнем образования, профессионализмом, набором ценностей, жизненным опытом¹¹⁸, во-вторых, недостаточной развитостью системы образования, когда стандартное высшее образование и специализированное профессиональное образование по специальности «менеджмент», несмотря на массовую подготовку специалистов, часто не соответствует по качеству и уровню запросам времени и рынка. Бизнес-образование (МВА) – дорогое «удовольствие», в качественном исполнении доступное только в крупнейших городах страны небольшой части профессионального сообщества, при этом «использовать учебные аудитории, чтобы воспитать работающих менеджеров, – хорошая идея, но притворяться, что создаешь менеджеров из тех, кто никогда ничем не управлял, – чистое мошенничество...»¹¹⁹.

Помимо всего перечисленного выше, сочетание нескольких типов мировоззрения, ментальных установок, ценностных систем в российской деловой среде, соответствующих этапам трансформации российского общества за последнюю четверть века, приводит к сложности дифференциации, типологизации данной

¹¹⁷ Шемятихина Л.Ю. Особенности подготовки менеджеров в российской высшей школе // Образование и наука. 2008. № 1. С. 63–71.

¹¹⁸ Крыштановская О.В. Трансформация бизнес-элиты России: 1998–2002 // Социс. 2002. № 8. С. 17–49.

¹¹⁹ Минцберг Г. Требуется управленцы, а не выпускники МВА. Жесткий взгляд на мягкую политику управления и систему подготовки менеджеров. М.: Олимп-Бизнес, 2008.

группы. Менеджеры не обладают устойчивым социальным статусом, не у всех наличествует специализированное образование, социальные характеристики крайне разнородны. Социально-профессиональная группа переживает процесс профессионализации и определения идентичности¹²⁰.

В то же время однозначно подчеркнем, что процесс профессионализации группы менеджеров в современном российском обществе все же постепенно происходит, что выражается в сужении смыслового поля термина «менеджер» с фокусом именно на управленческих аспектах, появлением профессиональных сообществ, возникновением и развитием института специализированного и бизнес-образования и повышения его престижа¹²¹, возрастающих требованиях рынка труда при закрытии вакансий на позиции «менеджер», позитивной динамике увеличения исследуемой группой образовательного, управленческого капитала¹²², фиксируемой в исследованиях.

Для анализа специфики слоя менеджеров среднего звена в современной российской действительности определимся со спецификой уровней управления, очертим зоны влияния, функционального содержания и характера труда данной группы, что позволит нам определить место менеджеров среднего звена в социальной структуре российского общества.

Иерархическая организация управленческой структуры необходима для дифференциации функций, уровней ответственности и характеризуется нарастанием объема, системного влияния на организацию и рисками принимаемых решений, доступа к ресурсам по мере повышения управленческого уровня. В зависимости от объема полномочий и количества людей в подчинении в группе менеджеров условно выделяют три уровня¹²³.

¹²⁰ Бюраева Ю.Г. Становление профессиональной идентичности менеджеров в региональных условиях // Социологические исследования. 2011. № 7. С. 58–64.

¹²¹ Бизнес-образование в России растет в цене и становится «знаком качества» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.profile.ru/economics/item/110393-1-sentyabrya-perezagruzka> (дата обращения: 21.07.2017).

¹²² Эфендиев А.Г., Сорокин П.С. Инновационное поведение сотрудников российских бизнес-организаций: теоретические и методологические основы эмпирического исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2012. № 3. С. 82–93.

¹²³ Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. М.: Гардарики, 1996. С. 73.

Высшие менеджеры (топ-менеджеры) отвечают за определение целей организации, разработку стратегий их достижения, контроль за внешней средой и интерпретацию событий, в ней происходящих, а также принятие значимых для всей компании в долгосрочной перспективе решений¹²⁴. На противоположном конце управленческой пирамиды – менеджеры низшего звена, которые несут непосредственную ответственность за производство товаров и услуг, выполняя установленные правила и процедуры, обеспечивая эффективность производства, уделяя основное внимание выполнению повседневных задач.

Объектом нашего исследования выступают менеджеры среднего звена, располагающиеся в середине управленческой пирамиды и составляющие доминирующий по численности менеджерский слой¹²⁵.

С нашей точки зрения, группа менеджеров среднего звена недостаточно исследована российской социологической наукой, и в этом мы видим значительный потенциал. Эмпирически не исследована роль руководства среднего уровня и не аргументированы особенности их социально-профессионального статуса, не осуществлены исследования, которые анализируют особенности функций и ролей менеджеров среднего звена, их системы ценностей и мотивационное ядро, их стратегии достижения успеха. В большой степени это связано с тем, что уровни руководства не зафиксированы законодательно.

При этом в западной социологии мы можем наблюдать активную дискуссию относительно ролей и значения исследуемой социально-профессиональной группы менеджеров среднего звена в деятельности организаций и в социуме. В значительной степени исследования отмечают меняющиеся требования к функционалу этих руководителей, к необходимости актуализации определенных компетенций в динамичной социальной среде¹²⁶.

¹²⁴ Лялин А.М. Менеджеры, которые нам необходимы // Высшее образование сегодня. 2010. № 5. С. 68–75.

¹²⁵ Исследование рынка труда и обзор заработных плат в России 2016. Antal Russia [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-executive.ru/uploads/attachement/src/1809/Исследование_рынка_труда_и_обзор_заработных_плат_в_России-2016.pdf/ (дата обращения: 2.08.2017).

¹²⁶ Balogun J., Pye A., Hodgkinson G. Cognitively skilled organizational decision making: making sense of deciding // The Oxford Handbook of Organizational Decision Making. Oxford University Press, 2008. P. 4.

Значительный научный интерес для нашего исследования представляет тот факт, что оценки значимости менеджеров среднего звена как управленцев внутри организации варьируются от полного обесценивания функций средних управленцев до наделения этой группы миссией стратегической роли в развитии и существовании компаний в постиндустриальном обществе. Некоторые авторы фиксируют пассивную, реактивную позицию средних управленцев на изменения организационных процессов и инновации¹²⁷, другие отмечают, что их обязанности либо нивелировались в силу растущей автоматизации и компьютеризации организационных процессов, либо переданы непосредственным исполнителям¹²⁸.

Однако большинство западных социологов придерживается противоположной позиции, подчеркивая роль менеджеров среднего звена в стратегических процессах организации как влиятельных посредников¹²⁹, эффективно адаптирующих главные цели и механизмы их достижения, препятствующих блокированию стратегических инициатив и управленческих решений. Менеджерам среднего звена отводятся важнейшие функции стратегического влияния на все уровни организации (на подчиненных, руководителей¹³⁰, коррекцию и адаптацию стратегии под требования экономической и социальной среды¹³¹).

Таким образом, понимание роли менеджеров среднего звена значительно расширяется и представляет собой сложное сочетание функционала: воплотить стратегии топ-менеджмента; осуществить эффективную коммуникацию между управленческим звеном и исполнителями с целью максимально эффективной адаптации и воплощения стратегии; наполнить стратегию смыслами и удержать общность смыслов на протяжении всего исполнения стратегии для всех участников процесса.

Именно с таким пониманием функционального наполнения деятельности средних руководителей связаны доминирующие в западном менеджменте и социологии

¹²⁷ Fenton-O'Creevy M. Middle management resistance to strategic change initiatives: saboteurs or scapegoats? *Managing Strategy Implementation* / Eds. P.C. Flood, T. Dromgoole, S.J. Carroll, L. Gorman. Oxford: Blackwell Publishers, 2000. P. 18.

¹²⁸ Gratton L. The end of the middle manager // *Harvard Business Review*. 2011. № 1.

¹²⁹ Shi W., Markoczy L., Dess G. The role of middle management in the strategy process: group affiliation, structural holes and tertius iungens // *Journal of management*. 2009. Vol. 35. P. 6.

¹³⁰ Johnson G., Scholes K., Whittington R. *Exploring corporate strategy*. 8th ed. Essex: Pearson Education Limited, 2008. P. 21.

¹³¹ Rouleau L., Balogun J. Middle managers, strategic sensemaking, and discursive competence // *Journal of Management Studies*. 2011. Vol. 4. P. 5.

убеждения о том, насколько важно, чтобы менеджеры среднего звена разделяли стратегии и инициативы топ-менеджеров/владельцев¹³², поскольку в противном случае организация столкнется со значительным расхождением планирования и фактических результатов.

Итак, мы отмечаем, что зарубежные социологи, несмотря на дискуссии относительно роли и места менеджеров среднего звена в процессах управления, сходятся во мнении о стратегическом значении и влиянии этой социально-профессиональной группы как на деятельность современных организаций, так и на социум.

Российские исследования группы менеджеров выделяют топ-менеджеров как отдельную социально-профессиональную группу¹³³, однако менеджеров среднего звена касаются весьма фрагментарно в составе других более крупных социальных общностей, не придавая этой группе такого значения, как делают это зарубежные коллеги, не подходя системно к анализу ее места и роли в социальной структуре общества. В составе российского среднего класса менеджеров (в том числе и менеджеров среднего звена) изучали Т.И. Заславская, О.И. Шкаратан, Г.Г. Дилигенский, карьера руководителей высшего и среднего звена была предметом исследования П.С. Сорокина, ресурсные характеристики высших и средних менеджеров изучал С.А. Иняевский. Исследование процессов институционализации менеджмента, отдельных аспектов профессионализации осуществил Р.Н. Абрамов. Отдельные аспекты исследований касаются социально-психологической адаптированности, удовлетворенности деятельностью, коммуникационных компетенций, лидерства менеджеров среднего звена и лежат, прежде всего, в области социально-психологического подхода.

Отметим, что крупнейшие кадровые агентства страны и консалтинговые компании часто обращаются к менеджерам среднего звена как к объектам своих исследований, что, с одной стороны, дает нам некоторый эмпирический материал, на который мы будем ссылаться за неимением социологических научных исследований

¹³² Floyd S.W., Wooldridge B. Middle management's strategic influence and organizational performance // *Journal of Management Studies*. 1997. P. 34.

¹³³ Рошин С.Ю., Солнцев С.А. Рынок труда топ-менеджеров в России. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 63.

этой группы, с другой стороны, отражает практическую значимость исследуемой группы для нужд российской экономики.

Таким образом, мы отмечаем, что российская социологическая наука не придает менеджерам среднего звена того важнейшего значения, которое подчеркивается в трудах современных западных социологов. Мы видим в этом противоречие, поскольку согласны с исследованием авторитетной Boston Consulting Group, зафиксировавшем, во-первых, недооцененность среднего менеджмента при высокой организационной и социальной ролях, во-вторых, низкий уровень доверия и поддержки их инициативы со стороны руководителей высшего уровня¹³⁴. Это подтверждается и другим исследованием¹³⁵, которое демонстрирует менее высокий уровень мотивации менеджеров среднего звена в России в сравнении с топ-менеджерами, поскольку в ситуации кризиса они оказываются «меж двух огней»: с одной стороны, они вынуждены непосредственно отвечать за воплощение стратегий, показывать результаты, с другой стороны, действуют в условиях сокращающихся издержек, снижающейся мотивации исполнителей, отсутствия поддержки инициативы и доверия со стороны высшего менеджмента.

В связи с этим подчеркнем, что менеджеры среднего звена находятся в непростом положении, в так называемой «позиции сендвича» (sandwich position) между уровнями стратегических и оперативных задач. В современных условиях руководители среднего уровня не только реализуют стратегии, определенные высшим руководством, но и интерпретируют и адаптируют их для своих подразделений, исходя из тактических и оперативных процессов в организации. В то же время они постоянно испытывают ограничения полномочий, находятся в рамках стратегий и приоритетов, определяемых топ-менеджерами. С точки зрения управления изменениям средние руководители постоянно в поиске баланса между стабильностью и переменами.

¹³⁴ Top management team advice seeking and exploratory innovation: the moderating role of TMT heterogeneity / A.S. Alexiev, J.J.P. Jansen, F.A.J. Van den Bosch, H.W. Volberda //Journal of Management Studies. 2010. Vol. 47. № 7.

¹³⁵ Leaders in the crisis: McKinsey Global Survey Results McKinsey Quarterly, август 2009 [Электронный ресурс]. URL: http://mkqpreview1.qdweb.net/article_print.aspx?L2=7&nnL3=8&ar=2422. (дата обращения: 3.08.2017).

Несмотря на различающиеся оценки значения деятельности менеджеров среднего звена, и российские, и западные исследования отмечают негативные аспекты их управленческого статуса: частая недооценка роли и инициативы средних управленцев¹³⁶ и возникающие в связи с этим проблемы в мотивации¹³⁷, дефицит возможностей влияния¹³⁸ и необходимость обеспечения достижения целей в режиме ограниченности влияния на количество и качество ресурсов в организации¹³⁹, что вызывает необходимость повышения коммуникативных и когнитивных компетенций менеджеров¹⁴⁰ с целью эффективного взаимодействия и достижения результатов.

В процессе теоретического анализа литературы мы выявили, что становление и деятельность социально-профессиональной группы менеджеров среднего звена в современной России проходит под влиянием трех основных типов факторов: социально-политические – политическая нестабильность, ресурсно-сырьевая ориентация экономики, наличие значительных диспропорций в развитии регионов, коррупция, высокий уровень рисков на рынках товаров и услуг; социально-экономические – продолжающийся процесс сокращения и примитивизации производства, неэффективная система налогообложения, высокие уровни инфляции, безработицы, неопределенности и рисков, деструктуризация многих профессий (отсутствие зависимости размеров оплаты от количества и качества труда), низкая платежеспособность населения, значительная поляризация доходов населения; социокультурные – значительная дифференциация ценностных и ментальных систем в российском обществе, столкновение двух типов нравственных парадигм (духовной и материальной), ориентация значительной доли российских организаций на западную концепцию управления (доминирующий приоритет сиюминутной прибыли и экономической выгоды любой ценой). Эти явления в российском обществе, безусловно,

¹³⁶ Mollick E.R. People and process, suits and innovators: the role of individuals in firm performance // *Strategic Management Journal*. 2012. Vol. 33. Iss. 9.

¹³⁷ Куликова О.В., Бубнова О.В. Особенности мотивации менеджеров высшего и среднего звена в современных организационных условиях // *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 1–1.

¹³⁸ Osterman P. Recognizing the value of middle management // *Global Business*. 2009. P. 11–12.

¹³⁹ Кузнецова А.И. Факторы адаптированности менеджеров среднего звена в условиях кризиса // *Известия РГПУ им. А.И. Герцена*. 2011. № 129.

¹⁴⁰ Агафонова И.Д. Модель формирования коммуникативной компетенции менеджеров среднего звена в процессе дополнительного образования в негосударственном вузе // *Научные исследования в образовании*. 2007. № 4. С. 9–13.

имеют негативное влияние на становление и функционирование института менеджмента в России.

Остановимся подробно на основных характеристиках менеджеров среднего звена как социально-профессиональной группы, являющихся объектом нашего исследования, дифференцируя содержание, характер труда, компетенций от других уровней управления. Менеджеры среднего звена преимущественно отвечают за организационные процессы (хотя их роль в планировании также достаточно велика, но ограничена полномочиями); воплощают оперативные решения и распоряжения; совмещают в равных долях задачи по менеджменту и по специальности. Основные их функции заключаются в информационных и аналитических аспектах, выступают медиатором между высшим и низшим уровнями управления, и занимаются координацией внутри организации. Ими согласуются разнообразные формы деятельности и усилия различных подразделений организации. Однако характер их работы скорее определяется содержанием работы подразделения, чем организации¹⁴¹. При этом такие руководители несут основную часть ответственности за практическую реализацию организационных решений.

Сравнивая модели компетенций на разных уровнях управления, отметим, что различные уровни и сочетания компетенций зависят от уровня полномочий и ответственности, функциональных обязанностей и востребованности знаний, навыков и умений на конкретной позиции руководителя. Так, на позиции менеджера среднего уровня ключевыми зонами компетенций являются координация людей и задач и в равной степени – организация взаимодействия подразделений и процессов, специфические профессионально-технические компетенции в конкретной области функционирования организации на уровне общего понимания, частично – управление бизнесом (но в меньшей степени, чем для менеджеров высшего уровня). В то время как для высшего менеджмента на первый план выходят компетенции управления бизнесом с точки зрения стратегии и общие принципы

¹⁴¹ Кондратьев Э.В. Профиль менеджера: предпосылки становления и основные детерминанты // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2011. № 24. С. 292–301.

взаимодействия бизнес-единиц¹⁴². А для низшего менеджмента, напротив, приобретают важность способности координировать конкретных исполнителей в рамках более конкретного понимания профессиональных деталей производственных процессов.

Таким образом, отметим, что исследуемую социально-профессиональную группу характеризуют наемный умственный характер труда, опосредованное отношение к созданию материальных благ и услуг (к результату труда), контроль и власть над ресурсами (финансами, средствами производства и управлением людьми) с фокусом на внутриорганизационные оперативные процессы, наличие подтвержденного специального образования и квалификации.

Поскольку компетентностный подход, несмотря на определенную критику¹⁴³, является чрезвычайно популярным в деловой среде и за рубежом, и в России, это стало объектом анализа нескольких научных работ. Это позволяет нам выявить отличия моделей компетенций менеджеров в российских и зарубежных компаниях: непрерывное развитие сотрудников, ведущее к профессиональному росту и карьерному продвижению в западных обществах¹⁴⁴ в отличие от концентрации на текущих функциональных задачах для российских менеджеров¹⁴⁵. В западных компаниях менеджеры среднего звена обладают большими полномочиями и могут брать на себя ответственность за принимаемые решения (поэтому важны компетенции быть «in touch» – держать руку на пульсе, хорошо ориентироваться в бизнес-среде, межличностное понимание с партнерами и клиентами), в российских – принятие решений такого же уровня необходимо согласовать с руководителем (на первый план выходят лидерство, выявление проблем, настойчивость и решительность), эти же компетенции нужны для карьерного продвижения. Компетенция «управленческого контроля» более востребована в России в сравнении с западными странами, где от руководителей требуется «trust» – доверие¹⁴⁶.

¹⁴² Чупашева Е. В. Требования к профессиональной компетентности менеджера // Методы и модели современного социального менеджмента: Материалы международной научно-практической конференции. Тюмень: ТГНГУ, 2009. С. 272.

¹⁴³ Лукьяненко В.П. Компетентностный подход: оценка эффективности с позиций методологического анализа // Народное образование. 2016. № 1. С. 18–27.

¹⁴⁴ Филатова А. Результаты исследования моделей компетенций бизнес-консультантов в российских и западных консалтинговых компаниях [Электронный ресурс]. URL: www.kontakt.ru (дата обращения: 12.07.2017).

¹⁴⁵ Лукашенко М.А. Профессиональные компетенции руководителя // Современная конкуренция. 2010. № 10.

¹⁴⁶ Delamare Le Deist F., Winterton J. What is competence? [Электронный ресурс]. URL: www.ht.ru (дата обращения: 10.07.2017).

С точки зрения отношений с организацией, где работает менеджер, для России характерен быстрый карьерный рост, большая доля ответственности и неопределенность среды, выше риски увольнения сотрудника по его собственной инициативе (нашел более интересные условия) либо по инициативе компании (поменялся топ-менеджмент и привел свою команды, сокращения, не справился с задачами). В зарубежных компаниях более тесная связь руководителя с компанией по обоюдным интересам: компании не выгодно терять сотрудника, в которого вложены инвестиции, а сотрудник лоялен к компании, поскольку она активно растила до руководителя и вкладывала в него лучшие практики и опыт посредством обучения¹⁴⁷.

Таким образом, сравнивая позиции управленцев среднего звена в стабильных зарубежных странах и в российском обществе, которое, не успев выйти из одного кризиса, вскоре попадает в следующий, отметим значительные различия, проявляющиеся, прежде всего, в гораздо большей спонтанности, неопределенности, рискованности деятельности российских менеджеров среднего звена. Характерны ограниченность всех типов ресурсов, зачастую слабая материально-техническая база предприятия, частая смена целей и приоритетов предприятия (организации), стремящихся подстроиться под постоянно меняющуюся среду, более высокий уровень ответственности за принятие решений по возникающим проблемам в неопределенной среде. Иностраный менеджер среднего звена функционирует в условиях ясности целей, задач, методов, располагаемых ресурсов и критериев оценки, более четкого понимания критериев карьерного продвижения¹⁴⁸.

Английский социолог С. Кларк, исследуя менеджеров среднего звена в России, подчеркивал их важнейшую роль в функционировании экономики нового типа, отмечал, что средние руководители являются «одним из основных ограничений к модернизации системы менеджмента»¹⁴⁹ на российских предприятиях. Неэффективность их деятельности вызвана ростом ответственности и числа функций, при этом сокращением количества ресурсов, ростом дистанции от коллектива и

¹⁴⁷ Хатламаджиян Д. Г. Сравнительный анализ компетенций российских и зарубежных менеджеров // Пространство экономики. 2011. № 4-3. С. 228–230.

¹⁴⁸ Osterman P. Recognizing the value of middle management // Global Business. 2009. P. 11–12.

¹⁴⁹ Кларк С. Линейные руководители: между трудом и капиталом // Мир России. 2010. Т. 15, № 4. С. 129–142.

ухудшением лояльности сотрудников, конфликтами с топ-менеджерами и часто блокированием воплощения каких-либо задач и инициатив.

Подчеркнем проблему несоответствия значимой роли социально-профессиональной группы менеджеров среднего звена в нашем обществе с текущим статусом этой группы: руководители предприятий отмечают недостаточное количество профессиональных специалистов на этом уровне управления, противоречиях карьеры, невысокую эффективность деятельности средних руководителей¹⁵⁰. При этом роль менеджеров среднего звена не оценивается в текущей ситуации только как передатчика информации. Системные аспекты их профессиональной позиции предполагают управление и координацию сложным комплексом задач и процессов, оперативным реагированием на возникающие организационные и экономические вызовы.

Мы убеждены в том, что менеджеры среднего звена в условиях российской экономики в большой степени определяют успешность деятельности организаций, так как именно они ответственны за огромное количество жизненно важных функций, в чем мы видим важнейшую социальную роль исследуемой нами социально-профессиональной группы.

С точки зрения позиции в социальной структуре менеджеры среднего звена составляют многочисленную общность наемных работников, уровень и стиль жизни которой во многом совпадают с существующими характеристиками российского среднего класса в целом, при этом 60 % менеджеров среднего звена самоидентифицируют себя как средний класс¹⁵¹.

Таким образом, подчеркивая социальное значение исследуемой профессиональной группы, мы пришли к выводу, что менеджеры среднего звена выступают как социально-профессиональная группа одновременно и как действующая общность, имеющая общие цели, характер деятельности, установки, так и как объект

¹⁵⁰ Завьялова Е.К. Особенности профессионально-личностного потенциала и развития карьеры линейных менеджеров отечественных производственных предприятий // Вестник СПбГУ. Серия 6. Политология. Международные отношения. 2007. №2–1. С. 184–194.

¹⁵¹ Средним классом в России считают себя не только белые воротнички / Исследовательский центр портала Superjob.ru, 14.05.2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.superjob.ru/research/articles/111534/srednim-klassom-v-rossii-schitayut-sebya-ne-tolko-belye-vorotnichki/> (дата обращения: 16.09.2016).

ориентации других общностей в структуре общества. Она вписана в социальную структуру общества как составляющая часть организационной структуры, системы управления организацией как элемент социально-экономической подсистемы общества; будучи социально-профессиональной группой – как элемент социально-стратификационной структуры общества; на более общем уровне – как часть среднего класса – как элемент классовой структуры общества.

Поскольку предметом нашего исследования стали стратегии социального успеха менеджеров среднего звена, обратимся к теоретическому анализу ценностного блока этой социально-профессиональной группы. Как нами было ранее отмечено, исследования конкретно средних руководителей в российской социологической литературе практически не встречаются, за исключением нескольких публикаций социально-психологической направленности. Тем не менее некоторые выводы относительно доминирующих у данной группы ценностей нам удалось сделать.

Оттолкнемся от данных серии масштабных лонгитюдных исследований ценностей россиян¹⁵², которые позволили авторам (В.С. Магун, М. Руднев, Н.И. Лапин) сделать ряд важнейших заключений относительно ценностей россиян в целом с целью дифференцировать особенности ценностного ядра менеджеров среднего звена. Подчеркивается значительный приоритет витальных и интеракционистских (семейных в первую очередь) ценностей для большинства граждан, что отличает нашу страну от европейских стран. Преобладание витальных ценностей обусловлено в российском обществе существенными проблемами в жизнеобеспечении: высокая смертность и уровень заболеваний, преступность, угроза терроризма и военных конфликтов, проблемы с экологией, необходимость обеспечивать существование семьи в трудных обстоятельствах. Доминирующую ориентацию на материальный достаток подтверждают и данные Р. Инглхарта: по показателям

¹⁵² Магун В., Руднев М. Международные сравнения базовых ценностей российского населения и динамика процессов социализации // Образовательная политика. 2010. № 9; Лапин Н.И. Социокультурные факторы российской стагнации и модернизации // Социологические исследования. 2011. № 9.

«материализма» и «ориентации на выживание» Россия была одним из лидеров среди 43 стран, участвовавших в исследовании¹⁵³.

Однако к концу 2000-х годов были отмечены значимые для нашего исследования изменения ценностной структуры россиян, связанные с тем, что, наряду с ценностями здоровья, безопасности, материального достатка, для россиян становятся важны достижительные ценности, которые постепенно сместились с периферии значимости (с 12-го места в середине 90-х годов) на 5-е место в 2005¹⁵⁴. А в 2012 году доля россиян с индивидуалистическими ценностями самоутверждения, открытости изменениям, риску, ориентации на успех впервые превысила число членов общества с социальной ориентацией, проявляющейся в лояльности и заботе об окружающих, ориентированности на традиции, безопасность и конформность¹⁵⁵. Опрос ВЦИОМ¹⁵⁶ «Жизненные приоритеты россиян: семья, деньги или творчество?» в 2017 году также показал важность достижительных ориентаций россиян после ценностей безопасности и семьи, причем за 12 лет ценности достижений показали устойчивый рост.

Поскольку менеджеры как социально-профессиональная группа активно исследуются европейскими и американскими социологами, предметом исследования многократно становились их ценности, так как значимую роль менеджеров среднего звена, как носителей морали и корпоративного духа, влияющих посредством личных ценностей на корпоративные ценности и стратегии организации, отмечали ряд исследователей (Барнетт Дж., Карсон М.¹⁵⁷, Гроджин М.¹⁵⁸).

Исследователи ценностей менеджеров отмечали различия в ценностях этой социально-профессиональной группы в зависимости от социальных, экономических

¹⁵³ Inglehart R., Baker W.E. Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values // *American Sociological Review*. 2000. Vol. 65. № 1. P. 19–51.

¹⁵⁴ Магун В.С. Как меняются российские трудовые ценности. [Электронный ресурс]. URL: <http://polit.ru/article/2007/09/25/rusvalues/> (дата обращения: 21.08.2017).

¹⁵⁵ Магун В.С., Руднев М.Г., Шмидт П. Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян // *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. 2015. Т. 121. № 3–4. С. 74–93.

¹⁵⁶ Опрос ВЦИОМ¹⁵⁶ «Жизненные приоритеты россиян: семья, деньги или творчество?», 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116264> (дата обращения: 12.08.2017).

¹⁵⁷ Barnett J.H., Karson M.J. Managers, values, and executive decisions // *Journal of Business Ethics*. 1989. 8 (10). P. 747–771.

¹⁵⁸ Leaders, values and organizational climate: Examining leadership strategies for establishing an organizational climate regarding ethics / M.W. Grojean [et al.] // *Journal of Business Ethics*. 2004. 55 (4). P. 223–241.

и культурных особенностей страны: например, для немецких менеджеров важны повышение дохода и высокий авторитет, для японских и индийских – служебный долг, для польских – интересная работа и самореализация¹⁵⁹. Для российских менеджеров важны личные ценности – здоровье, семья, безопасность, и профессиональные – профессионализм, развитие, сотрудничество, успех¹⁶⁰.

Что касается достижительных ценностей менеджеров, то Д. МакКлелланд отмечал значительно выраженную ориентацию на достижения, которая способствует развитию и эффективному воплощению управленческих способностей¹⁶¹, Г. Гейл, Ф. Сирл.¹⁶² и Дж. Холл¹⁶³ выяснили, что для менеджеров свойственны доминирующие ценности самореализации и максимально полного достижения своих жизненных целей. Дж. Ингланд¹⁶⁴ отмечал, что большинство менеджеров обладают прагматично-достижительскими ценностными ориентациями.

Проведенное М. Рокичем¹⁶⁵ исследование американских менеджеров позволило выявить различия в инструментальных и терминальных ценностях руководителей разных уровней: для менеджеров среднего звена более важны общественное признание и успех, материально обеспеченная жизнь, активная деятельная позиция, менее важно (в сравнении с менеджерами низшего звена) свободное время, наличие друзей и творчество. Они ценят исполнительность, непримиримы к недостаткам в себе и других.

Российские исследователи также отмечают фактор уровня управления как значимый для ценностной структуры руководителя: при переходе на другой уровень управления ценности меняются, в частности менеджеры высшего звена отличаются от менеджеров среднего звена более высокой ценностью независимости, безопасности, профессиональной ответственности. В то же время ориентация на успех, достижения находится на высоком уровне у менеджеров и среднего, и высшего

¹⁵⁹ Sullivan Sh. The changing nature of careers: a review and research agenda // *Journal of Management*. 1999, Vol. 25. № 3. P. 457–484.

¹⁶⁰ Бушкова-Шиклина Э.В. Ценностный потенциал личности и профессиональной деятельности менеджера // *Вестник ВятГУ*. 2011. № 4–1. С. 177–181.

¹⁶² Макклелланд Д. Мотивация человека. СПб., Питер. 2007. С.463

¹⁶³ Gayle J.B., Searle F.R. Maslow, motivation and the manager // *Management World*. 1980 Vol. 9, № 9. P. 19–20.

¹⁶⁴ Hall J. To achieve or not: the manager's choice // *California Management Review*. 1976. 18, № 4. P. 5–18.

¹⁶⁴ England G.W. Personal values systems of American managers // *Academy of Management Journal*. 1967. (1). P. 53–68.

¹⁶⁵ Rokeach M. The nature of human values. N.Y.: The Free Press, 1973.

уровней¹⁶⁶. Немногочисленные исследования ценностных ориентаций российских менеджеров среднего звена показывают, что наиболее значимыми для них являются витальные и интеракционистские ценности (здоровье, безопасность, семья, благополучие детей – так же, как и у населения России в целом), однако ценности ориентации на результат, достижений, стремления к успеху, самореализации, интересной работы имеют для этой группы значительно большую важность, чем для россиян в целом¹⁶⁷. Помимо этого, значимыми являются ценности признания, уважения, развития и самосовершенствования¹⁶⁸.

Несмотря на то, что системных исследований ценностного блока менеджеров среднего звена, позволяющих выявить особенности их ценностей в сравнении с населением России и с другими уровнями менеджмента, российскими социологами не осуществлялось, по имеющимся малочисленным публикациям мы сделали ряд выводов.

Для российского общества, несмотря на преобладание и большую значимость в сравнении с западными обществами витальных и семейных ценностей, характерно нарастание индивидуалистических ценностей самоутверждения, открытости изменениям, риску, ориентации на успех. Менеджеры (особенно высшего и среднего звена) как социально-профессиональная группа проявляют значительно более выраженную ориентацию на достижения, успех, самоактуализацию, поскольку в их ценностной структуре эти ценности располагаются выше, в сравнении с россиянами.

Занимая срединную позицию в иерархии управления, менеджеры среднего звена демонстрируют специфические ориентации. Во-первых, они уже «выделились», получили повышение, став руководителями. Таким образом они закрепили свой успех на формальном уровне. Во-вторых, «позиция сендвича» в системе управления стимулирует представителей этой группы на дальнейшую карьерную

¹⁶⁶ Бушкова-Шиклина Э.В. Ценностный потенциал личности и профессиональной деятельности менеджера // Вестник ВятГУ. 2011. №4–1. С. 177–181.

¹⁶⁷ Кабалина В.И., Решетникова К.В. Ценности российских менеджеров и корпоративные ценности // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. № 2. С. 37–66.

¹⁶⁸ Прохорова Д.А. Особенности социально-психологических барьеров руководителей среднего звена как фактор оптимизации дополнительного профессионального образования взрослых // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Спец. вып.: Актуальные проблемы психологии. Самара, 2006. № 1. С. 91–94.

ориентацию. Менеджеры среднего уровня, как правило, находятся в процессе построения карьеры. Они уже работали специалистами, профессионалами, благодаря своим достижениям в работе, а также персональным качествам (в идеальном случае) либо другим причинам, получили повышение и стали руководить другими профессионалами. Неуспешный менеджер достаточно быстро выбывает из когорты управленцев, т.к. его результаты видны и отслеживаются регулярно, а собственник не готов платить за отсутствие результата. В текущей ситуации на рынке труда в России менеджер получает свою должность, как правило, в процессе жесткой конкуренции (правда, основания для конкурентной борьбы могут быть разные: в каких-то компаниях – профессионализм и достигнутые результаты, в каких-то – уровень личных связей).

Итак, стремление к успеху выступает ценностной и поведенческой доминантой менеджеров среднего звена, влияя на выбор профессии, руководит карьерными амбициями менеджеров, определяет их жизненные стратегии, которые они стремятся воплотить.

Мы видим противоречие в том, что тема социального успеха – одна из острейших проблем современного российского общества, активно дискутируемая в СМИ, на телевидении, в образовательных институтах, при этом недостаточно изученная социологической наукой даже для тех социальных групп (в т.ч. менеджеров среднего звена), для которых ориентация на успех выступает одной из доминирующих ценностей. Поэтому мы ставим перед собой задачу исследовать стратегии социального успеха менеджеров среднего звена.

Таким образом, менеджеры выступают и рассматриваются современной социологией как социально-профессиональная группа с дифференцирующими ее социальными характеристиками. Значимость рассматриваемой группы определяется переходом западных обществ к информационному обществу, в этом случае менеджерам отводится роль одного из главных стимуляторов общественного и экономического развития.

В российской действительности в силу влияния политических и экономических факторов менеджеры среднего звена испытывают не только ряд сложностей,

свойственных для их промежуточного положения в системе управления (недооценка роли и инициативы, проблемы в мотивации, дефицит возможностей влияния, необходимость обеспечения достижения целей в режиме ограничения полномочий), но и специфические проблемы. Среди них отметим неопределенность и рискованность деятельности российских менеджеров среднего звена: ограниченность всех типов ресурсов, зачастую слабая материально-техническая база предприятия, частая смена целей и приоритетов, высокий уровень ответственности за принятие решений по возникающим проблемам в неопределенной среде.

В то же время для менеджеров среднего звена в российском обществе свойственны быстрый карьерный рост, высококонкурентная среда, стимулирующая проактивную позицию по отношению к достижениям, высокий риск увольнения или сокращения, что также стимулирует представителей этой социально-профессиональной группы к поведению, ориентированному на достижение успеха. В совокупности со спецификой ценностных ориентаций менеджеров среднего звена эти факторы создают выраженную ориентацию на достижение социального успеха.

1.3. Факторы, определяющие формирование и реализацию ценности социального успеха у менеджеров среднего звена сферы услуг

Для исследования факторов, определяющих формирование и реализацию ценности социального успеха у менеджеров среднего звена сферы услуг, обозначим порядок их рассмотрения. Поскольку смыслы социального успеха как социальной ценности находятся на пересечении личных, индивидуальных особенностей индивида и социальной среды, в которой происходило становление и социализация личности, нашей задачей будет поиск факторов в этих двух контекстах. С одной стороны, ценность социального успеха в представлениях менеджеров будет в значительной степени определяться социально-историческими условиями, поскольку «изменчивость субъективных ценностей и смысловых предпочтений связана с объективностью реального процесса жизни индивида и общества, в котором система

ценностей проявляется»¹⁶⁹. С другой стороны, индивидуальные особенности и становление личности на протяжении жизни определяет актуализацию определенных социальных ценностей. Поэтому проанализируем индивидуальные и социальные факторы.

Начнем анализ факторов, влияющих на понимание ценности социального успеха, и пути ее воплощения с социально-демографических характеристик. Гендерный фактор признается российскими исследователями как значимый для проблематики изучения ценностей. Большая значимость ценности социального успеха для мужчин, чем для женщин, подтверждается тем, что фиксируется определенная дифференциация в восприятии этой ценности и применяемых стратегиях для достижения социального успеха¹⁷⁰. Мужской успех воспринимается как более пространенное явление и связан чаще всего с профессиональной деятельностью, в то время как успешная женщина – более неординарное явление, и спектр женской успешности варьируется от хорошей жены и матери, красивой и стильной женщины до владелицы бизнеса из списка Форбс. То есть критерии женской успешности значительно вариативнее. При этом нарастает тенденция попыток совмещения традиционно женской роли – успеха и реализации в семье – с построением карьеры и активной самореализацией на профессиональном поприще¹⁷¹. Однако если для мужчины в профессии параметрами достижения успеха выступают фактические достижения (карьерное назначение, материальное вознаграждение, атрибуты статуса), то женщины отмечают аспекты самореализации, комфортного самочувствия в коллективе, творчество и свободное время. Если мужчины ориентированы на достижения и успех и занимают активную позицию, то женщины преимущественно стремятся к сохранению текущего статуса¹⁷².

¹⁶⁹ Серый А.В., Яницкий М.С. Ценностно-смысловая сфера личности: учеб. пособие. Кемерово: Изд-во Кемеровского гос. ун-та, 1999. 92 с.

¹⁷⁰ Кирюшина М.В. Гендерный аспект социального успеха в современном обществе // Вестник НГУ им. Н.И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. 2008. № 2. С. 111–124.

¹⁷¹ Лейфрид Н.В. Гендерные особенности представлений об успешном человеке // Гендерная и кросс-культурная психология: проблемы и перспективы развития: материалы всероссийской научно-практической конференции. Оренбург: Штрих, 2005. 200 с.

¹⁷² Магун В.С., Руднев М.Г. Изучение базовых ценностей россиян на основе Европейского социального исследования [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/data/326/183/1240/present.pdf> (дата обращения: 21.09.2017).

Ряд исследований менеджеров среднего звена анализируют различия в мужском и женском стиле управления, систем ценностей и достижения результатов. С одной стороны, присутствует точка зрения, что, если женщина-менеджер проявляет «женскую» систему ценностей, она априори проигрывает в управленческой деятельности в сравнении с женщиной, которая смогла принять и воплощать «мужские» ценности¹⁷³. Другие исследования, фиксируя разницу в стилях управления и применяемых методах, подчеркивают идентичную успешность женщин и мужчин-руководителей¹⁷⁴. С позиций оценки важности и наполнения ценности социального успеха женщины демонстрируют отличия от их коллег-мужчин.

Отметим эти отличия. Во-первых, с точки зрения ранжирования важности, у женщин-менеджеров ценность социального успеха существенно ниже, чем у мужчин¹⁷⁵. Во-вторых, необходимость использовать определенные качества (свойственные «мужскому» стилю управления) для достижения цели подтверждается результатами исследования, продемонстрировавшего, что, чем выше должность, которую занимала женщина, тем выше показатели стремления к успеху, доминирования и агрессивности¹⁷⁶. В-третьих, присутствует «стеклянный потолок», ограничивающий женщину в получении руководящей должности и проявляющийся в том, что к женщине-менеджеру применяются более высокие требования при более низком вознаграждении, что, безусловно, негативно сказывается на оценке собственной успешности¹⁷⁷.

Таким образом, обобщая нашу позицию по поводу значимости гендерного фактора, влияющего на восприятие и воплощение ценности социального успеха, отметим ряд моментов. Мы выявили значимые различия и в степени важности, и в наполнении ценности социального успеха у мужчин и женщин, отражающие как существующие в обществе ролевые гендерные установки, так и изменения в

¹⁷³ Воеводина О. Женский менеджмент // Управление персоналом. 2009. № 10. С. 34–35.

¹⁷⁴ Ильиных С.А. Образы мужчин и женщин в зеркале гендерных представлений // Вестник Бурятского государственного университета. 2008. № 14. С. 120–125.

¹⁷⁵ Ильиных С.А. Гендерные стереотипы и гендерные представления в организационной культуре: на примере организаций малого бизнеса // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. Вып. 10. С. 332–338.

¹⁷⁶ Варфоломеева И.В. «Менеджмент с женским лицом» или как управляют женщины [Электронный ресурс]. URL: http://www.360pro.ru/InspectContentItem?_key=4033 (дата обращения: 22.09.2017).

¹⁷⁷ Попкова Л.Н., Тартаковская И.Н. Профессиональные стратегии менеджеров среднего звена (гендерный аспект) // Социологические исследования. 2011. № 7. С. 48–57.

общественной и социальной жизни страны. Отметим наличие противоречия: имеет место ценностный конфликт между существованием гендерных стереотипов и нарастанием тенденций феминизации и равноправия полов, что демонстрирует влияние особенностей современной российской общественной ситуации на социальную ценность успеха. И наконец, сама профессия менеджера среднего звена подразумевает определенные управленческие компетенции, традиционно считающиеся мужскими (решительность, готовность к риску, стремление к достижениям и успеху), что, безусловно, накладывает отпечаток на женщин-менеджеров. То есть в нашем случае, мы не просто должны учитывать «женское» восприятие социального успеха как ценности, но и предполагаем двустороннее взаимовлияние гендерной и управленческой ценностных систем.

Рассмотрим влияние еще одного важнейшего демографического фактора – возраста – на то, как человек понимает сущность и важность социального успеха, и какими путями реализует его в своей жизни. Как мы указывали ранее, российский социум характеризуется отсутствием ценностного консенсуса. Авторитетные исследователи ценностей российские социологи М.Г. Руднев, В.С. Магун считают главной детерминантой ценностного конфликта в российском обществе именно межпоколенные различия¹⁷⁸, которые значимее воздействуют на приверженность социальным ценностям в сравнении с социально-стратификационными различиями.

В лонгитюдных сравнительных исследованиях ценностей россиян была выявлена четкая закономерность снижения индивидуалистической и достижительной направленности с нарастанием возраста исследуемых групп. То есть чем моложе человек, тем больше он ориентирован на ценности свободы, риска, успеха и богатства. Соответственно, более старшие возрастные группы проявляют большую приверженность ценностям безопасности, равенства, справедливости и альтруизма.

Отмечается разница и в жизненных стратегиях: молодые люди более склонны брать на себя ответственность за свою жизнь, менее зависимы от социальных норм, характеризуются большей частотой и интенсивностью социальных контактов

¹⁷⁸ Руднев М. Г., Магун В. С. Ценностный консенсус и факторы ценностной дифференциации населения России и других европейских стран // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2011. № 4. С. 81–96.

деловой и дружеской направленности. Респонденты старших поколений конформны, рассчитывают на поддержку государства и нормативное регулирование доходов, голосуют за равенство возможностей, с точки зрения социальных контактов фокусируются на семье. Данные ВЦИОМ относительно восприятия россиянами наполнения ценности социального успеха подтверждают вышеописанную тенденцию: чем моложе россияне, тем более важен для них успех и тем более склонны они понимать успех как активное достижение поставленных целей¹⁷⁹.

Некоторые исследователи напрямую связывают феномен успеха с состоянием молодости, подчеркивая, что именно молодой возраст является фактором успеха, признаваемым в различных социумах. При этом данная тенденция оценивается негативно, поскольку «практики исключения людей третьего возраста из поля дискурса успешности указывают не только на усиливающийся культ молодости, но и на потерю авторитета пожилых людей, которые, в свою очередь, являются носителями фундаментальных ценностей, важнейшим медиатором между разными поколениями»¹⁸⁰.

Мы, говоря о социальном успехе как о многогранном и многоаспектном явлении, поскольку континуум дискурса успеха в российском обществе не ограничен только представлениями о материальном достатке, достижениях любой ценой, культом потребления и эгоистического преследования своих целей, но и включает в себя иные смыслы, не согласны с позицией, что человек «третьего» возраста заранее обречен на «неуспех». Критерии и факторы феномена социальной успешности в современной России намного шире. На основе анализа социологических исследований системы ценностей в современном российском обществе мы приходим к выводу, что она представляет собой противоречивое сочетание исторических духовно-культурных российских и заимствованных из культуры западных обществ ценностей. Сосуществование и разнонаправленные смысловые векторы упомянутых смысловых ценностных блоков и составляют поливариативный характер

¹⁷⁹ ВЦИОМ: Успех: что это такое и насколько важно быть успешным? Пресс-выпуск №2403 от 16.09.2013 [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114487> (дата обращения: 21.10.2017).

¹⁸⁰ Бельцова И.А. Успех как ценность в подаче российских СМИ (геронтологический дискурс) // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2012. №6. С. 161–168.

социального успеха в российском обществе. Соответственно, индивиды разных возрастов будут видеть в социальном успехе различные смыслы и стремиться воплотить именно их.

Говоря об исследуемой нами социально-профессиональной группе, отметим, что менеджерам разного возраста свойственны различные смыслы в оценке социального успеха: «менеджеры старше 25 лет в большей степени ориентированы на успех в личной жизни и уровень их субъективного благополучия выше, чем у менеджеров в возрасте до 25 лет, которые чаще определяют успех своими профессиональными достижениями»¹⁸¹.

Проецируя фактор возраста на восприятие и воплощение стратегий социального успеха по отношению к социально-профессиональной группе менеджеров среднего звена, подчеркнем, что с точки зрения возраста исследуемая группа – достаточно молодая: средний возраст менеджеров среднего звена в России – 40 лет¹⁸². На наш взгляд, это объясняется тем, что процессы автоматизации и технологического переоснащения производств требуют новых знаний и умений от middle-менеджмента. Соответственно, с точки зрения выявленных тенденций восприятия социального успеха, в совокупности с доминирующими на текущий момент в российском менеджменте ценностями активности, решительности, достижений и стремления к успеху, мы, вероятно, будем наблюдать социально-профессиональную группу с выраженной ориентацией на социальный успех.

Помимо демографических признаков, которые, как мы выяснили, значимо определяют канву представлений индивида о социальном успехе и влияют на стратегии его достижения, рассмотрим и ресурсные факторы. Под этим мы будем понимать наличие у человека объективных ресурсов (например, уровень образования, материальное положение, социальный статус родительской семьи, проживание в городской или сельской местности) и субъективных ресурсов (самооценка материального положения, социальное самочувствие, оценка своих перспектив и будущего).

¹⁸¹ Фельдман И.Л. Половозрастные особенности жизненного успеха у менеджеров // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2014. № 3. С. 73–86.

¹⁸² Труд и занятость в России. 2015: стат. сб. / Росстат, М., 2015. С. 50.

Общая тенденция, которую мы зафиксировали в имеющихся российских исследованиях: чем выше ресурсообеспеченность человека, тем выше индивидуалистическая ориентация на достижения, успех и активную жизненную стратегию¹⁸³. Влияние образования проявляется в том, что чем выше уровень образования индивида, чем сильнее межпоколенная образовательная мобильность (повышение уровня образованности в сравнении с родителями), тем выше ориентированность индивида на ценности достижения¹⁸⁴. В большой степени уровень образования и выраженность познавательной активности определяют способность личности к успешной адаптации к меняющейся социальной среде¹⁸⁵, что влияет на достижение успеха. Также отметим тот факт, что образование, связанное с профессиональным успехом, составляющим важнейшую сферу жизнедеятельности и достижений, воспринимается как фактор успеха¹⁸⁶.

Касаемо исследуемой нами социально-профессиональной группы менеджеров среднего звена, отметим, что с точки зрения образовательного капитала, ее представители находятся в более выгодном положении в сравнении с россиянами в целом. Помимо преобладания людей с высшим образованием, исследователями отмечается еще и высокий образовательный капитал ближайшего социального окружения менеджеров среднего звена (супругов и друзей, а также более высокий уровень образования родителей в сравнении с другими профессиональными группами).¹⁸⁷ При этом, если одни авторы отмечают, что образовательный уровень российских менеджеров с точки зрения профессиональных управленческих знаний недостаточен¹⁸⁸ (в сравнении с западными коллегами-менеджерами), то другие исследования, напротив, показывают нарастание образовательного уровня менеджеров в динамике¹⁸⁹.

¹⁸³ Социальное расслоение и его воспроизводство в современной России / О.И. Шкартан, В.А. Бондаренко, Ю.М. Крельберг, Н.В. Сергеев. М.: ГУ-ВШЭ, 2003.

¹⁸⁴ Магун В.С., Руднев М.Г. Международные сравнения базовых ценностей российского населения и динамика процессов социализации // Образовательная политика. 2010. № 9–10 (47–48). С. 65–72.

¹⁸⁵ Готлиб А.С. Социально-экономическая адаптация россиян: факторы успешности-неуспешности // СоцИс. 2001. № 7.

¹⁸⁶ Нестерова Н.В., Безенков Д.А. Образ успешной личности в массовом сознании россиян: опыт социологического исследования // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2005. № 7 (47). С. 142–146.

¹⁸⁷ Иняевский С.А. Российские менеджеры: социально-экономические характеристики и позиции на рынке труда // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т. XI, № 3. С. 77–99.

¹⁸⁸ Иняевский С.А. Там же.

¹⁸⁹ Бюраева Ю.Г. Роль и значение образования в процессе профессионализации современных менеджеров (на примере Республики Бурятия) // Вестник ТГУ. 2010. № 340. С. 48–52.

Аналогичная ситуация с корреляцией между финансовой и материальной обеспеченностью и ориентацией на достижение успеха в жизни: чем выше семейный доход, тем выше стремление человека достичь успеха в жизни и профессии. Социальный статус и уровень доходов в родительской семье в значительной мере влияют на будущий социальный статус индивида¹⁹⁰, причем исследователи отмечают не столько влияние именно материального компонента, сколько более высокий уровень образования, активную жизненную позицию и ориентацию на успех, которые приобретают дети в процессе социализации¹⁹¹. В российском обществе фиксируется тенденция «закрытия социальных лифтов»¹⁹², когда социальный статус родительской семьи вышел на первые планы среди других факторов стратификации.

Обратимся к материальному положению менеджеров среднего звена. Имеющиеся исследования позволяют оценить его как достойное: доход менеджеров значительно превышает средний доход россиян, самооценки материального положения достаточно позитивны и позволяют сделать вывод, что оно улучшается: менеджеры среднего звена лучше обеспечены товарами длительного пользования, собственностью, ценными бумагами, проигрывая по данным показателям лишь менеджерам высшего звена и предпринимателям¹⁹³. Говоря о материальном положении родительской семьи, отметим, что большинство менеджеров среднего звена воспитывалось в семьях с невысоким доходом. Однако благосостояние текущего малого социального круга (друзей, супруга/ги) оценивается ими не ниже, а часто и выше среднего. На наш взгляд, это говорит о том, что профессиональный статус менеджера среднего звена позволяет реализовать восходящую социальную мобильность и повысить социальный статус, используя профессию и должность как социальный лифт.

¹⁹⁰Шкаратан О.И., Ястребов Г.А. Социокультурная преемственность в российской семье // *Обществ. науки и современность*. 2010. № 1. С. 5–27.

¹⁹¹Бурлуцкая М.Г. Межпоколенная мобильность в современной России: новые возможности или новые препятствия? // *Проблемы, успехи и трудности переходной экономики (Опыт России и Беларуси)*. М.: МОНФ, 2000. С. 309–316.

¹⁹²Тихонова Н.Е. Факторы стратификации в современной России: динамика сравнительной значимости // *СОЦИС* 2014. № 10.

¹⁹³Инясевский С.А. Российские менеджеры: социально-экономические характеристики и позиции на рынке труда // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2008. Т. XI, № 3. С. 77–99.

Объективные проявления достижений и успеха в жизни подкрепляются и субъективными оценками своего социального положения, веры в будущее, уверенности в завтрашнем дне. Люди, стремящиеся к успеху, демонстрируют большую удовлетворенность жизнью, ощущают успех в основных сферах жизнедеятельности, выше оценивают свой социальный статус и материальное положение. Они более уверены в себе и оценивают свои компетенции и возможности выше, чем те индивиды, которым достижительная мотивация не свойственна¹⁹⁴.

Мы полагаем, это объясняется тем, что данная ситуация коррелирует с обладанием ресурсами: чем большим количеством ресурсов (образовательным, личностным, профессиональным, материальным) обладает индивид, тем выше у него ориентация на проактивную индивидуалистическую деятельность, предполагающую стремление к успеху и достижения, поскольку он ощущает, что многое в его руках, ставит цели и берет ответственность за их достижение на себя. Чем меньше ресурсов у человека, тем больше выражена ориентация на перенос ответственности и пассивную позицию к достижениям, запрос на внешний ресурс.

Активные социальные связи отмечаются рядом исследователей как свойственные для групп россиян, ориентированных на достижения успеха. Здесь отметим, что социальные связи рассматриваются как фактор, ведущий к успеху в российском социуме в двух аспектах. С одной стороны, некоторые исследования четко выделяют наличие связей, необходимых, например, для карьерного роста¹⁹⁵. Это демонстрирует, на наш взгляд, противоречивость социальной структуры и механизмов мобильности, поскольку при визуальной демократичности отношений сохраняется классовая автономность. Для менеджеров среднего звена это становится особенно актуальным в том смысле, что многие из них ориентированы на карьерный рост, однако позицию топ-менеджера часто невозможно занять без протекции. С другой стороны, активные социальные связи предполагают открытость и направленность индивида на расширение, сохранение и поддержание социальных контактов всех

¹⁹⁴ Руднев М.Г., Магун В.С. Ценностный консенсус и факторы ценностной дифференциации населения России и других европейских стран // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2011. № 4. С. 81–96.

¹⁹⁵ Нестерова Н.В., Безенков Д. А. Образ успешной личности в массовом сознании россиян: опыт социологического исследования // Вестник ЮУрГУ. Социально-гуманитарные науки. 2005. № 7. С.142–146.

видов: профессиональных, дружеских, личностных. Индивиды, занимающие активную позицию в смысле социальных интеракций, более ориентированы на достижения и успех, чем те, социальная активность которых распространяется только на референтные малые группы¹⁹⁶.

Отметим важнейшую взаимообусловленность ценностей достижения и ориентации на успех и наличия у человека разных видов ресурсов. На наш взгляд, имеют место взаимонаправленные процессы, то есть, с одной стороны, высокая ценность социального успеха побуждает индивида получать и накапливать ресурсы, расширять их количество и применение, с другой стороны, имеющиеся ресурсы косвенно определяют ориентацию на успех.

Рассмотрим влияние внешних факторов окружающей социальной среды. Поскольку мы изучаем менеджеров среднего звена, проживающих в городе – столице края (который, с одной стороны, миллионный город, с другой стороны, безусловно – провинция), мы не можем обойти вниманием фактор места проживания, географического пространства. По замечанию П. Бурдые, «физическое пространство есть проекция социального пространства, что проявляется в концентрации наиболее дефицитных благ и их собственников в определенных местах»¹⁹⁷. Таким образом, имеет значение, в каком физическом пространстве человек живет и какие люди с какими ресурсами его окружают. Определенное место проживания может выступать само по себе как индикатор достижения социального успеха (например, престижно жить в Москве) либо восприниматься как эффективная местность для достижения успеха (так, к примеру, люди переезжают из деревни в город, поскольку там проще найти работу, устроить будущее детей, повысить качество жизни).

Безусловно, взаимосвязь социального успеха личности не связана с местом проживания тотально: как в самой глухой глубинке можно встретить успешных, самореализовавшихся людей, так и проживание в самом большом, переполненном ресурсами городе не дает стопроцентной гарантии успеха. Однако ряд закономерностей на основе анализа литературы нам удалось выявить. Во-первых, конкретное

¹⁹⁶ Руднев М.Г., Магун В.С. Ценностный консенсус и факторы ценностной дифференциации населения России и других европейских стран // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2011. № 4. С. 81–96.

¹⁹⁷ Бурдые П. Социология политики. М.: SocioLogos, 1993. С.81

место проживания оценивается индивидами с точки зрения соответствия его представлений об успехе и возможностей реализации и воплощения этих представлений. Поскольку в большой степени в обществе доминируют тенденции оценки социальной успешности через материальные индикаторы, консьюмеризм, получение удовольствия от жизни, то, безусловно, магнитами для задумывающихся об успехе людей становятся крупные города, столицы как предоставляющие максимальные возможности для воплощения именно такой модели успеха. Во-вторых, чем большее количество и качество разнообразных ресурсов (для личностного и профессионального роста, повышения образовательного уровня, разнообразного досуга, вариантов проживания, воспитания детей) предоставляет конкретное место проживания, тем в большей степени это способствует социальному успеху человека. В-третьих, природные и социально-экономические условия места проживания создают либо не создают предпосылки для достижения социального успеха. Посредством оценки этих условий и осуществляется ранжирование конкретного географического места относительно других мест как пригодного, подходящего для воплощения стратегий успеха либо, наоборот, не создающего такие условия.

Поэтому, на наш взгляд, изучать стратегии успеха менеджеров среднего звена как социально-профессиональной общности в миллионном городе логично и продуктивно, поскольку, с одной стороны, существует огромное число предприятий и организаций, где трудится множество представителей этого уровня менеджмента, с другой, несмотря на ряд ограничений, большинство ресурсных составляющих, позволяющих им учиться, получать профессию, делать карьеру, повышать уровень своего материального благосостояния, лично развиваться и самореализовываться, присутствуют.

Исследования фиксируют, что представления жителей крупнейших российских городов (Москвы и Санкт-Петербурга) относительно социального успеха очень близки: семья, дети, интересная работа, уважение окружающих занимают первые места рейтинга. Однако по показателю «честно прожитая жизнь» провинция заметно опережает мегаполисы, а в столицах возможность быть хозяином самому себе – гораздо более важная ценность, чем в провинциальных городах.

Безусловно, наличие больших возможностей и ресурсов объясняет тот факт, что москвичи с точки зрения материальных индикаторов успеха (недвижимости, уровня накоплений) значительно превосходят провинциалов¹⁹⁸. При этом самооценка уровня жизни москвичей и провинциалов находится на практически идентичном уровне. Это говорит о том, что для жителей столицы свойственны более высокие ожидания, более амбициозные критерии социальной успешности.

Жители крупных городов-миллионников более позитивно оценивают свою социальную ситуацию, для них характерны «достижительные» приоритеты (бизнес, карьера), в то время как жители малых городов и посёлков делают выбор в пользу коллективистских составляющих своей жизни (семья, дружба, социальная справедливость)¹⁹⁹. Таким образом, место проживания исследуемых нами менеджеров среднего звена – миллионный город с развитой промышленностью, образовательным, развлекательным, культурным секторами – является фактором, влияющим на повышение ориентации личности на достижение социального успеха.

Также помочь в понимании текущей картины символов успеха и факторов, способствующих успеху, могут, на наш взгляд, факторы стратификации, существующие на данный момент в обществе, т.к. именно они описывают актуальные и значимые на текущий момент механизмы вознаграждения и дифференциации социальных слоев. Факторы стратификации, точно так же, как факторы успеха, меняются в зависимости от ситуации в обществе, существующего общественного строя и экономической системы. Исследования фиксируют изменения в модели стратификации в российском обществе за последние 15 лет, заключающиеся, во-первых, в нарастании роли родительской семьи, во-вторых, в доступе к наиболее стабильным и перспективным рабочим местам (в отличие от сектора занятости – государственного или частного – в середине 90-х годов)²⁰⁰. В период начала трансформации в России (90-е годы) важными факторами социальной стратификации, помимо

¹⁹⁸ Российская идентичность в условиях трансформации: опыт социологического анализа / отв. ред. М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова. М.: Наука, 2005. 396 с.

¹⁹⁹ Трофимова И.Н. «Мегаполис» и «глубинка» как модели ценностных ориентаций и политических установок россиян // Социологическая наука и социальная практика. 2014. № 3. С. 60–78.

²⁰⁰ Тихонова Н. Е. Факторы стратификации в современной России: динамика сравнительной значимости // Социологические исследования. 2014. № 10. С. 23–35.

сектора занятости, выступали социально-психологические характеристики, роль которых значительно снизилась в настоящее время. Это означает, что, используя свои личностные качества и выбрав правильный сектор занятости, человек мог достигать более высоких социальных позиций. Этот вывод подтверждается исследованием ВЦИОМ²⁰¹ того времени, когда россияне как главные факторы успеха называли характер, личные способности, образование, деловые качества, т.е. респонденты подчеркивали доминирующую роль персональных качеств. И, наоборот, со снижением роли личностных и психологических качеств в стратификации общества фиксировалось снижение данных факторов в картине понимания социального успеха: уже в 2006 году россиянам сложно решить, зависит ли успех в жизни от их личных качеств, способностей, талантов либо успех – это продукт «пробивных способностей», личных связей²⁰².

Социально-профессиональные характеристики менеджеров среднего звена сферы услуг, сочетающие в себе компетенции руководящей должности, средней позиции в иерархии управления, а также сферы услуг, также являются факторами, способствующим высокой ориентации менеджеров среднего звена на социальный успех как ценность.

Объясняя выбор сферы услуг как сектора экономики, где проводилось исследование менеджеров среднего звена, отметим, что это – крупнейшая и перспективная отрасль экономики, лидирующая по производству не только валового национального продукта, но и по количеству занятых. В 2015 году 67 % работающего населения России трудились в сфере услуг (для сравнения: в 2005 году – 51 %); 69 % ВВП в денежном эквиваленте в России создается в сфере услуг²⁰³, при этом рост ВВП в сфере услуг за последние годы составил в среднем 1,42 раза²⁰⁴. Для крупнейшей экономики мира – американской – эти цифры еще выше – 79 % ВВП

²⁰¹Исследование ВЦИОМ: Омнибус ВЦИОМ 1991-6 (Качество жизни) [Электронный ресурс] URL: http://sophist.hse.ru/db/oprview.shtml?ID_S=1844&T=m&en= (дата обращения: 10.06.2015).

²⁰² Исследование ВЦИОМ: Жители России о жизненном успехе в 2006 году. // Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. URL: 28.08.2006. URL: <http://gtmarket.ru/news/state/2006/08/28/148> (дата обращения: 9.10.2017).

²⁰³ Труд и занятость в России. 2015: стат. сб. / Росстат. М., 2015. 274 с.

²⁰⁴ Габдрахманов О.Ф. Некоторые тенденции развития сферы услуг в России// Вопросы экономики и права. 2017. №8. С. 37

и 80 % рабочих мест приходится на данную сферу²⁰⁵. Опережающий рост сферы услуг по сравнению с материальным производством и расширение ее хозяйственных позиций отражают движение общества к постиндустриальному типу и рассматриваются как важнейший фактор модернизации общества. Мы под сферой услуг будем понимать совокупность отраслей народного хозяйства, продукты и потребительная стоимость которых выражается в предоставлении услуг, полезных эффектов. В соответствии с международным стандартом в Российской Федерации с 2005 года действует классификатор видов экономической деятельности²⁰⁶, в котором к сфере услуг относятся девять типов существенно различающихся между собой услуг, таких, как торговля, ремонт; транспорт и связь; образование; здравоохранение; операции с недвижимостью; государственное управление, обеспечение безопасности; гостиницы, рестораны; финансовая деятельность, консалтинг, экспертиза, аудит, информационные технологии и другие.

Мы будем различать сферу услуг материального производства (транспорт, связь, бытовое обслуживание, ремонт); сферу услуг духовной жизни (образование, физическая культура, наука, искусство); сферу услуг в социальной сфере (торговля, жилищно-коммунальное обслуживание, здравоохранение, операции с недвижимостью, финансовые услуги, государственные услуги, гостиницы, общественное питание). Называемая также третичным сектором экономики²⁰⁷, субъект-субъектной отраслью²⁰⁸ сфера услуг является важнейшей частью экономики как по количеству занятого населения, так и по количеству производимых продуктов.

Подчеркнем, что выбранный нами для исследования сектор экономики также является фактором, влияющим на представления индивидов о социальном успехе в силу определенных особенностей. Во-первых, являющаяся следствием и результатом растущего массового потребления сфера услуг предлагает населению как раз те модели успешности, которые становятся востребованными в современном

²⁰⁵ Юрьева Т.В. Экономика некоммерческих организаций : учебное пособие. М.: Юрист, 2002. С. 55.

²⁰⁶ Экономическая и социальная география России: География отраслей народного хозяйства России / Под ред. В. Л. Бабурина, М. П. Ратановой. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. — С.26

²⁰⁷ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. С. 81.

²⁰⁸ Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000, С. 60.

обществе. Во-вторых, представленная разнообразными отраслями сфера услуг требует от общества большого количества высокообразованных кадров, «на вершине иерархии услуг оказываются сферы, характеризующиеся высокой компетенцией персонала»²⁰⁹. От менеджмента в сфере услуг требуется быстрота и гибкость принятия решений, открытость, взаимосвязь с клиентом, с подчиненными, это может быть признано как новый тип менеджмента (в отличие от «механистического» характера менеджмента из-за чрезмерной упорядоченности и иерархической организации в индустриальной модели)²¹⁰. Для деятельности менеджеров среднего звена в промышленной сфере характерны большая бюрократизация и вертикальная интеграция, меньшая ориентация на человека (как сотрудника и как клиента), фокусирование на производственном процессе, меньшая способность к изменениям и скорость адаптации.²¹¹ В-третьих, сфера услуг характеризуется социальной направленностью (ориентацией на человека) как на уровне формы профессионального взаимодействия «человек-человек», так и на уровне стремления удовлетворить потребности потребителя. Поскольку источником роста сервисной экономики являются интеллектуальные технологии, роль компетенций сотрудников, и особенно менеджмента, заметно возрастает. Технологии не работают сами по себе в сфере услуг, как в промышленном секторе, что повышает роль квалифицированных менеджеров, ориентированных на достижения и успех. Наличие противоречий между развитием сферы услуг, и потребностью в квалифицированных, ориентированных на успех менеджерах, и в то же время дефицитом на рынке труда таких профессионалов актуализирует изучение представлений о социальном успехе у менеджеров среднего звена сферы услуг в России.

Таким образом, ряд факторов обуславливает высокую ориентированность представителей социально-профессиональной группы менеджеров среднего звена на достижение социального успеха. Важнейшее значение, наряду со спецификой

²⁰⁹ Мустафаева З.А. Трансформация сферы услуг в постиндустриальном обществе // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2007. № 3. С. 66–73.

²¹⁰ Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание // Проблемы теории и практики управления. 2004. № 1. С. 107–113.

²¹¹ Гурьева Л.С. Исследование промышленности: деятельность руководителя среднего звена. - Мат. IV ВСК. - М., РОС, 2012

социально-демографических характеристик и наличием разных типов ресурсов у представителей этой группы, имеют особенности их социально-профессионального положения как управленцев среднего уровня в сфере услуг.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ НА СОЦИАЛЬНЫЙ УСПЕХ У МЕНЕДЖЕРОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА СФЕРЫ УСЛУГ

В основу проведенного нами эмпирического исследования ценности социального успеха и стратегий его реализации у менеджеров среднего звена сферы услуг нами положены следующие теоретико-методологические предпосылки. Во-первых, социальный успех будем рассматривать как социальный феномен, в котором групповые действия и социальная динамика посредством интернализации социальной ценности успеха встречаются с конкретными судьбами людей и формируют траектории развития социальной группы. Во-вторых, рассматривая современное российское общество как переходное к постиндустриальному типу, необходимо подчеркивать не только популярность и значимость достиженческих тенденций, но и неоднозначную трактовку, противоречивость критериев и способов достижений в общественном сознании. В-третьих, именно российские менеджеры среднего звена в новых социальных условиях как нельзя лучше иллюстрируют диапазон стратегий достижения социального успеха в современной России, поскольку, как мы выяснили в первой главе, факторы, которые способствуют социальному успеху в России, во многом проявляются и свойственны этой социально-профессиональной группе.

2.1. Специфика содержания ценности социального успеха у менеджеров среднего звена сферы услуг

Для анализа представлений менеджеров среднего звена о ценности социального успеха, и применяемых ими стратегий достижения успеха, будем использовать полученные нами результаты собственного социологического эмпирического исследования, проведенного в социально-профессиональной группе менеджеров среднего звена организаций сферы услуг г. Перми методом анкетного опроса в 2 периода: октябрь 2013, июнь-август 2016 годах. Выборку составил 741 менеджер среднего звена. Квотная представленность менеджеров среднего звена по отраслям соответствует отраслевым пропорциям сферы услуг России.

Среди опрошенных менеджеров среднего звена 28,8 % мужчин и 71,2 % женщин, большинство из них - молодого возраста (21–39 лет – 76 %, 40–55 лет – 20 %, 56–60 лет – 4 %). Состоят в браке 62,5 % менеджеров среднего звена. У большинства менеджеров среднего звена высшее образование (72,5 %).

Распределение менеджеров среднего звена по отраслям занятости сферы услуг (торговля, ремонт – 26 %, транспорт и связь – 12 %, образование 15 %, здравоохранение – 13 %, операции с недвижимостью – 10 %, государственное управление, обеспечение безопасности – 12 % гостиницы, рестораны – 2 %, финансовая деятельность – 3 %, консалтинг, экспертиза, аудит, информационные технологии – 2 %) позволяет максимально полно представить данные проведенного исследования в крупнейшей сфере экономики нашей страны.

На основании данных опроса для лучшего понимания специфики представлений менеджеров об изучаемом нами предмете мы провели 18 глубинных интервью менеджеров среднего звена, работающими в различных отраслях сферы услуг, проживающих в городе Перми. Интервью проведены в июле 2017 года.

Анализируя специфику содержания и реализации стратегии социального успеха в группе менеджеров среднего звена сферы услуг, нам необходимо выявить, во-первых, значимость и смысловое наполнение ценности социального успеха у респондентов, во-вторых, изучить способы достижения их представлений об успехе, в-третьих, исследовать влияние факторов (демографических, ресурсных, профессиональных, территориальных), которые мы выявили в теоретическом анализе, как значимых для формирования стратегии успеха.

Наше исследование продемонстрировало высокий приоритет ценности успеха в жизни менеджеров среднего звена: ответ «очень важно» на вопрос «Насколько важно, по Вашему мнению, быть успешным?» – выбрали 59 % респондентов, «скорее важно» – 39 %. Таким образом, для подавляющего большинства (98 %) в исследуемой нами группе ценность социального успеха важна. *«Я считаю, что в наше время, быть успешным – это просто норма жизни. К успеху нужно стремиться. Потому что успешный человек – это личность с большой буквы. Он интересен и для семьи, и для партнеров по бизнесу, и для общества. Чем больше успешных*

людей, тем богаче страна» (Мужчина, 32 года, руководитель розничного направления коммерческого банка).

Соотнося полученные результаты с данными с российского исследования²¹², отметим, что для менеджеров среднего звена сферы услуг мы зафиксировали большую значимость социальной ценности успеха, чем для россиян в целом. Несмотря на то что для 89 % наших сограждан важно быть успешным, однако ответ «очень важно» на этот вопрос выбрали лишь 35 % россиян (59 % менеджеров). То есть ценность социального успеха имеет достаточно высокий приоритет в российском обществе, что соответствует данным других исследований о нарастающей динамике значимости успеха в нашем социуме в последнее десятилетие. При этом мы выявили, что в группе менеджеров среднего звена ее значимость еще весомее.

Это подтверждает наши теоретические выводы о том, что социальный успех как ценность субъективно формируется в сознании индивидов и интернализуется личностью под воздействием социальной среды (в данном случае профессионального сообщества), поскольку менеджеры среднего звена сферы услуг обладают набором специфических характеристик, отличающих ее представителей от среднестатистических россиян и выступающих факторами, оказывающими влияние на значимость и представления о социальном успехе.

Данные нашего исследования позволили выявить более тонкую структуру разделяемых менеджерами среднего звена ценностей, изучить их взаимосвязи. С учетом данной схемы (рис.1) выделяются три кластера целей-ценностей. Проанализируем особенности ценностного ядра менеджеров среднего звена в сравнении с россиянами, выделив специфику их ценностных предпочтений.

²¹² Исследование ВЦИОМ: Что такое успех и насколько важно быть успешным [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 19.09.2013. 20:00. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/09/19/6278> (дата обращения: 1.11.2017).

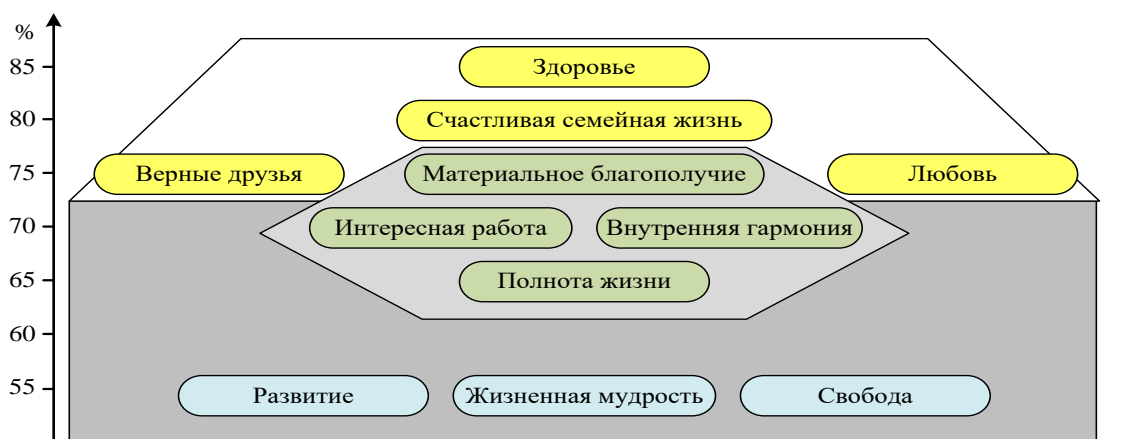


Рисунок 1 – Иерархия ценностей-целей у менеджеров среднего звена, %

Личностно-субъективный кластер представлен индивидуальным здоровьем как основной предпосылкой к счастливой семейной жизни, наличием любви, хороших и верных друзей. Ценности кластера разделяют от 75 до 85 % опрошенных респондентов.

Личностно-объективный кластер – наличие интересной работы, уверенность в себе (внутренняя гармония), полнота, активность и эмоциональная насыщенность жизни, что обеспечивается, с одной стороны, материальным достатком и что составляет фундамент личного благополучия индивида. Эти ценности выбрали 65–75 % респондентов.

Третий кластер представлен общечеловеческими ценностями, такими как жизненная мудрость, развитие (работа над собой, физическое и духовное совершенствование) и свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках), дополняющими первые два кластера и делающими людей успешными. Ценности кластера выбирают 55 % опрошенных.

Обратимся к более детальному ранжированию основных жизненных целей менеджеров среднего звена в сравнении с россиянами: здоровье, безопасность, семья являются главными ценностями для менеджеров, что соответствует общероссийской ситуации (90 % менеджеров среднего звена и 84 % россиян выбирают семью как основную жизненную ценность). *«Для меня успех – это моя семья, это зарождение наших семейных традиций. Важно, чтобы ребенок родился уже в крепкой семье, где царит взаимопонимание, есть свои традиции. Ну и, конечно,*

собственное здоровье, здоровый образ жизни (Женщина, 37 лет, заведующая отделением в лечебном стационаре).

Приоритет витальных и интеракционистских жизненных ценностей является социально-детерминированным в российском обществе, что объясняется, как мы уже подчеркивали, напряженной и нестабильной социальной средой. Эта тенденция характерна для всех социальных групп. Большой приоритет семьи для менеджеров среднего звена, зафиксированный в исследовании, мы объясняем тем, что в нашей структуре выборки 70 % – женщин (что характерно именно для среднего уровня менеджмента в России), и для женщин семья, безусловно, в большем приоритете, чем для мужчин.

Однако далее мы видим отличия ценностей менеджеров от ценностей россиян в целом²¹³: среди менеджеров высокооплачиваемая работа важна для 73 %, среди россиян – 82 %; материальное благополучие – для 44 % менеджеров и 83 % россиян, а достижение успеха в жизни – для 83 % россиян и 96 % менеджеров²¹⁴. По нашему мнению, это связано с лучшей материальной обеспеченностью управленцев в сравнении с большинством других социальных групп. Зато менеджеры опережают среднестатистического россиянина по значимости для них самореализации (49 % – менеджеры, 39 % – россияне) и карьеры (20 % менеджеры, 12 % – россияне): в соответствии с теорией А. Маслоу базовые потребности у менеджеров среднего звена удовлетворены значительно лучше, поэтому для них становятся значимыми потребности более высокого уровня – социальные потребности и стремление к самореализации. *«Успех – это возможности проявить себя в деле. Создать, например, собственную фирму, или устроиться на работу в хорошую компанию. Если ты толковый, то обязательно продвигаться по карьерной лестнице»* (Мужчина, 45 лет, руководитель регионального подразделения логистической компании). *«Если ты постоянно развиваешься как личность, самореализовываясь в*

²¹³ «Чем мы дорожим?» «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 14 июля 2013. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/TSennosti/10994> (дата обращения: 10.11.2017).

²¹⁴ ВЦИОМ, Пресс-выпуск № 3391 Жизненные приоритеты россиян: семья, деньги или творчество? [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116264> (дата обращения: 10.11.2017).

какой-либо жизненной области, то ты находишься на пути к успеху» (Женщина, 37 лет, завуч в общеобразовательной школе).

Таким образом, специфика содержания стратегии социального успеха у менеджеров среднего звена заключается, с одной стороны, в большей значимости для этой социально-профессиональной группы социальной ценности успеха, и в иных смысловых акцентах сущности успеха в сравнении с россиянами. Далее мы покажем, что это связано с особенностями их социального и профессионального положения.

Индивидуальные представления об успехе среди менеджеров среднего звена представлены духовными, социальными (успех как состояние личности) и материальными, прагматическими аспектами (доход, карьера, свой бизнес). Несмотря на отмеченное нами ранее противоречие о кажущемся приоритете материальных (статусных, материальных, карьерных, денежных) представлений об успехе в обществе, менеджеры среднего звена, тем не менее, преимущественно выбирают смыслы успеха как состояния личности (рис.2).

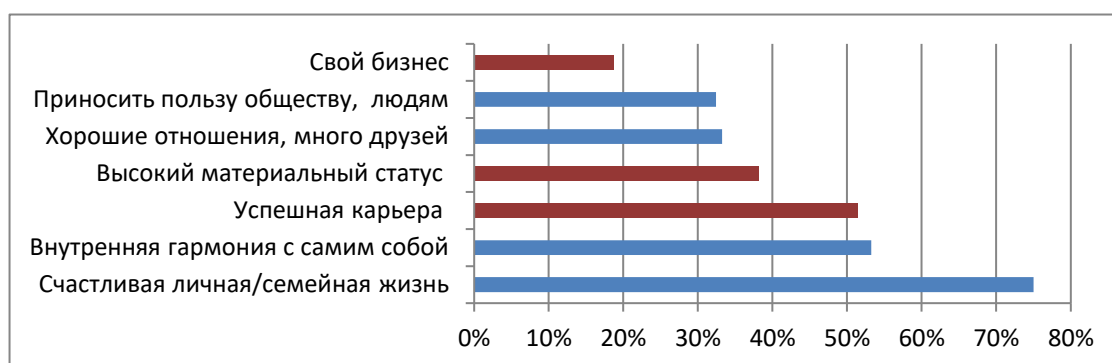


Рисунок 2 – Представления об успехе менеджеров среднего звена

Три четверти менеджеров среднего звена (74,6 %) воспринимает успех как счастливую личную, семейную жизнь²¹⁵, поскольку, во-первых, семья – базовая терминальная ценность, во-вторых, «в период сложных, кризисных ...испытаний семья была единственной психологической нишей, компенсирующей тяжесть обрушившихся на людей социально-экономических проблем», в-третьих, в нашей

²¹⁵ СТУДЕНТ-2012: Материалы шестого этапа социологического мониторинга / отв. ред. Ю.Р. Вишневецкий. Екатеринбург: УрФУ, 2012. С. 164.

выборке – женщин, для которых семья обладает большей важностью, больше по численности, чем мужчин.

Напряженный характер работы, высокая ответственность за принимаемые решения, нестабильность и рискогенная среда российских организаций объясняют тот факт, что успех как внутреннее ощущение гармонии, смысла, целостности жизни воспринимает 52,3 % респондентов.

Третье по значимости место занимает успешная карьера (51,1 %); данный аспект приоритетен в понимании успеха нашими респондентами в сравнении с материальным статусом, что объясняется, на наш взгляд, особенностями профессионального положения менеджеров среднего звена, преимущественно получающих свою должность как результат карьерных усилий, поскольку социально-профессиональная реальность менеджеров характеризуется как конкурентная именно по показателям персональных компетенций и профессиональных достижений.

Высокий материальный статус связывают с успехом 39,8 % менеджеров. Отметим важный момент: в разных аспектах нашего исследования материальный статус не выступает как важнейший приоритет ценностей менеджеров среднего звена и доминирующий смысл успеха. На наш взгляд, объяснением этому служит достаточно хорошее материальное положение представителей этой социально-профессиональной группы, а также то, что материальные ресурсы рассматриваются ими не как самоцель, а как средство достижения яркой насыщенной жизни – более 80 % участников выборки придерживаются мнения о необходимости своевременного использования возможностей насладиться жизненными благами и радостями. *«Успешность – это жизнь в ярких красках. Ты можешь позволить себе жить, ну если не на широкую ногу, то хотя бы в удовольствии. Это приличный счет в банке, как финансовая подушка безопасности, материальные блага, это душевная гармония с окружающим миром, путешествие, познание, достойное образование своим детям и многое другое»* (Мужчина, 29 лет, территориальный управляющий инвестиционной компании). Говоря о прагматической, материальной стороне успеха, для большинства достаточно обеспечить средний достаток для себя и своих близких. *«Если ты успешен, умеешь добиваться целей, зарабатывать деньги для себя, для*

своих детей, помогать родителям, то и самому такое ощущение приятно. Ты доволен сам собой, своими успехами». (Мужчина, 46 лет, руководитель подразделения на железнодорожном транспорте). Подчеркнем, что большинство менеджеров соглашается с тем, что успех – это гораздо шире, чем материальное благосостояние или даже богатство: 87,1 % не считают богатство главным атрибутом успеха, а 84,5 % респондентов измеряют успех не недостатком и общественным признанием, а степенью душевной гармонии²¹⁶.

Таким образом, можно констатировать, что, имея хорошее материальное положение, менеджеры среднего звена рассматривают материальные, финансовые и карьерные цели как инструменты, позволяющие достичь приоритетных для этой группы индикаторов успеха (гармония, самореализация, обеспечение семьи, интересная насыщенная жизнь, саморазвитие). Относительно высокий уровень заработной платы, хорошая обеспеченность жильем, высокий уровень самооценки и положительная динамика материального положения создают достаточно комфортные условия жизни для представителей изучаемой нами социально-профессиональной группы и позволяют ставить в приоритет потребности более высокого ранга – самореализацию, личностную гармонию и карьерные высоты.

Такая составляющая успеха, как высокий социальный потенциал, проявляющийся в наличии большого числа друзей, значимость хороших отношений с социальным окружением, важность аспекта «приносить пользу обществу и людям», отмечены существенным количеством респондентов.

В соответствии с данными нашего теоретического анализа, большое количество социальных интеракций, наличие устойчивого круга друзей, открытость, стремление к наращиванию и расширению социального потенциала являются, во-первых, зафиксированной устойчивой тенденцией для россиян в целом на протяжении последнего десятилетия, во-вторых, эти черты более характерны для более молодых образованных групп населения, к ним и относятся наши респонденты, в-

²¹⁶ Вяткина, Н.В. Достижение успеха в современной России: попытка социологического осмысления/ Н.В. Вяткина // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2016. – №1. – С. 17 (материалы диссертационного исследования представлены в статье автора)

третьих, ассоциируются с выраженной достижительной ориентацией в представлениях о социальном успехе.

Рассматривая специфику стратегии социального успеха менеджеров среднего звена, необходимо понимать не только что понимают под успехом менеджеры, к чему они стремятся, но и как они реализуют эти намерения, каким способом воплощают в жизнь свои представления о социальном успехе.

Достижение приведенных ориентиров, олицетворяющих смыслы успеха, детерминировано рядом ценностей-средств, т.е. таких свойств личности, обладание которыми позволяет их носителю достичь социального успеха. Современные условия функционирования организаций требуют от менеджеров среднего звена высокого уровня жизненной активности, силы и гибкости личности, способности адаптироваться к меняющимся внешним условиям; высокого уровня коммуникативности, позволяющего находить общий язык с разными типами личностей (как сотрудников организации, так и клиентов, партнеров); стрессоустойчивости; высоких когнитивных способностей. Менеджеры в рамках проведенного исследования демонстрировали ответ на этот социальный запрос и отмечали следующие инструментальные ценности: жизнерадостность, оптимизм (80 %), ответственность (78,3 %), образованность, широта знаний, высокий культурный уровень (70,9 %), воспитанность, хорошие манеры (70,6 %), честность (66,5 %) независимость (61,8 %), эффективность в делах и бизнесе (60,9 %).

В контексте анализа специфики реализации стратегии социального успеха менеджеров среднего звена отметим ряд важных моментов, характеризующих ценностные особенности воплощения в социальных практиках представлений о желаемом образе успеха. Во-первых, нарастание влияния модернистских, секулярно-рациональных, индивидуалистических ценностей в российском социуме в совокупности с особенностями социально-профессионального положения менеджеров среднего звена, предполагающего высокую автономию решений, активность в действиях и ответственность за реализацию этих решений, ведет к тому, что наши респонденты полагают следующее: при существующем богатстве выбора

вариантов ценностей, стратегий, сценариев жизненного пути человек как актер должен взять на себя инициативу и ответственность за свою судьбу.

Это проявляется в том, что менеджеры среднего звена (более 70 % респондентов) считают, что социальный успех зависит от них самих, качества и количества проделанной ими работы, их труда и упорства в большей степени, чем от внешних факторов, признают за человеком право распоряжаться своей судьбой и влиять на качество своей жизни. *«Успешный человек – это трудяга, прежде всего. Он вгрызается в свою работу и крутится сутками, нарабатывая знания, опыт. Таких людей замечают, таким людям со временем помогают и продвигают их по карьерной лестнице. А потом про такого говорят: успешный человек. А ведь он практически добился всего сам».* (Мужчина, 34 года, главный инженер в телекоммуникационной компании). Им свойственна нацеленность на упорный труд. *«История не знает случаев, когда большой успех приходил бы по случайному стечению обстоятельств. Любые гении, миллиардеры и выдающиеся личности, достигают успеха благодаря 5 % своего таланта и 95 % трудолюбия. Поэтому, могу с уверенностью сказать, что именно трудолюбие влияет на достижение успеха, чем больше труда мы вкладываем, тем больше будет выхлоп в результате».* (Женщина, 27 лет, отдел сервиса, компания сотовой связи).

Мы полагаем, что наличие такой активной позиции по отношению к своей жизни и судьбе влияет на социальную мобильность менеджеров среднего звена, которая демонстрирует восходящий тренд: большинство менеджеров в нашем исследовании отмечают, что благодаря работе у них повысилось качество жизни, материальное положение и уважение окружающих. *«Для меня успех – это верно выбранная профессия. Это карьера, достижение профессиональных высот, умение четко следовать выбранной цели. То есть, если я знаю, чего я хочу достичь в профессии, значит я успешный человек. Потому что я делаю и достигаю»* (Мужчина, 29 лет, территориальный управляющий инвестиционной компании). Общая ориентация на достижение успеха через совершенствование личности при общем оптимистическом настрое детализируется в ответах менеджеров на вопросы интервью. *«Я думаю, что сейчас довольно много возможностей преуспеть в жизни, сделать*

собственную карьеру. Развивай себя, накапливай свои знания, опыт, заслужи положительные рекомендации и продвигайся вперед. По-настоящему трудолюбивых, талантливых людей с желанием берут на работу. И я думаю, что именно сегодня такие люди востребованы» (Женщина, 29 лет, начальник отдела юридической компании). Анализ приведенных данных нашего исследования позволяет сделать вывод, что должность менеджера среднего звена – это социальный лифт, способствующий повышению материального и социального статуса, социальной оценки и самооценки.

Подчеркнем, что вышесказанное описывает менеджеров среднего звена как активную в социальном и профессиональном плане группу, члены которой стремятся взять свою судьбу в свои руки и, используя свои усилия и способности, достичь поставленные цели. Это демонстрирует интернальный локус контроля у респондентов исследуемой нами социально-профессиональной группы руководителей среднего звена. Этот аспект характеризует социальную реальность, в которой действуют менеджеры среднего звена определенным образом: с одной стороны, это демонстрирует адаптацию индивидов в обществе в связи с кризисными явлениями, поскольку надеяться на собственные силы – часто единственная эффективная, безальтернативная стратегия в современном российском обществе. С другой стороны, интернальный локус контроля свойственен странам с более высоким уровнем экономического развития, поскольку рыночная экономика и отсутствие патернализма на уровне государства поощряют внутреннюю ответственность у членов социума. Также отметим, что внутренняя ответственность за происходящее в жизни растет с уровнем образования, профессионализма, материального благосостояния.

Таким образом, подчеркнем специфический характер выбранных менеджерами ценностей, выступающих средствами для достижения целей, который свойственен «индивидуалистическому»²¹⁷ ценностному классу, ориентированному на достижения, открытость, успех, активную реализацию целей, внутреннюю ответственность за собственные достижения и траекторию своей жизни (в отличие от

²¹⁷ Магун В.С., Руднев М.Г., Шмидт П. Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2015. Т. 121. № 3–4. С. 74–93.

ценностей сохранения, послушания, конформности – свойственных «социальному» ценностному классу). Сделаем вывод, что с точки зрения значимости ценности социального успеха, на уровне наполнения ее смыслами и выбора принципов достижения успеха менеджеры среднего звена демонстрируют ярко выраженный согласованный и целостный характер индивидуально-достижительной направленности. В этом смысле социальный успех как социальная ценность выступает для респондентов как фундамент выбора и ориентирующая цель, регулирует направленность их социальных действий, диапазон выбираемых вариантов достижения успеха.

Быстрое достижение успеха в современной России менеджеры среднего звена связывают в значительной степени с хорошим образованием (57,4 %) и наличием связей (56 %), в меньшей степени – с наличием востребованной профессии (32,7 %), карьерой (28,5 %), материальным достатком (31,5 %) и естественным продвижением по служебной лестнице (28,5 %). Менее четверти респондентов связывает достижение успеха с везением и удачей (21,9 %), а также предпринимательской деятельностью (19,6 %) ²¹⁸.

Обращает внимание разница в приоритетах факторов, приводящих к социальному успеху, между менеджерами и россиянами в целом: если для менеджеров на первом месте образование, то для россиян – материальный достаток. *«Мой путь к успеху – это образование и самообразование. Даже если у тебя за плечами достойное высшее учебное заведение, останавливаться на достигнутом не стоит. Поэтому актуально продолжать обучение через семинары, конференции, симпозиумы, выставки и т.д.»* (Мужчина, 29 лет, территориальный управляющий инвестиционной компании).

Образование и связи, являясь ресурсными характеристиками (образование – человеческого капитала, связи – социального) и выступая в представлениях менеджеров среднего звена главными драйверами социального успеха, отражают текущую

²¹⁸ Вяткина, Н.В. Достижение успеха в современной России: попытка социологического осмысления/ Н.В. Вяткина // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2016. – №1. – С. 17 (материалы диссертационного исследования представлены в статье автора)

ситуацию в российском обществе, связанную с неоднозначностью и несбалансированностью механизмов достижения и социальной мобильности.

С одной стороны, выбор образования как главного фактора успеха для социально-профессиональной группы менеджеров среднего звена отражает приоритет адаптационных стратегий, свойственных индивидам с высоким уровнем образования и познавательной активности, и профессионального успеха, подпитывающего, в большой степени, сущность социального успеха. Косвенно это может свидетельствовать о признаках начавшегося перехода к постиндустриальной экономике, где как раз менеджеры выполняют роль «когнитариата»²¹⁹ (термин Э. Тоффлера в противовес пролетариату) и главным капиталом становятся знания и квалификация сотрудников.

С другой стороны, связи, выступая социальным капиталом и расцениваясь менеджерами среднего звена как второй по значимости фактор достижения социального успеха, хотя и демонстрируют закрытость и автономность социальных групп, при этом выступают одним из видов ресурса, который менеджеры могут конвертировать в социальный успех. *«Думаю, важно умение оказаться в нужном месте среди нужных людей. Связи по-прежнему актуальны. Они всегда будут важны, когда речь идет об успехах».* (Мужчина, 32 года, начальник отдела транспортной компании).

Доля менеджеров среднего звена, которые считают атрибутом успеха собственный бизнес составляет примерно пятую часть выборки (19–21 %) во всех возрастных группах, кроме 56–60 лет (здесь 5 %), что косвенно может свидетельствовать о наличии в менеджерской среде потенциальных будущих предпринимателей. Хотя, по данным некоторых авторов, большинство менеджеров среднего звена не планируют в будущем открывать свое дело²²⁰. Объяснение отсутствия подобного желания заключается в том, что стабильность статуса и заработной платы, отсутствие риска в работе для менеджеров среднего звена важнее, чем ответственность и риски предпринимательства. По нашему мнению, менеджеры среднего звена, справедливо предполагая степень загруженности и ответственности владельца

²¹⁹ Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*: пер. с англ. / Э. Тоффлер. М.: Издательство АСТ, 2003. С. 362.

²²⁰ Иняевский С.А. *Ресурсные характеристики менеджеров как социально-профессиональной группы современного российского общества*: дис. ... канд. социол. наук. Москва, 2009. 158 с.

собственного дела, не готовы брать на себя такую ношу – большинство из опрошенных менеджеров (80 %) согласились с утверждением, что «если работа занимает большую часть жизни, то жизнь проходит мимо, работа нужна для того, чтобы жить», – становится понятным, почему они не собираются открывать свое дело.

Таким образом, менеджеры среднего звена сферы услуг в подавляющем большинстве высоко оценивают значимость ценности социального успеха, демонстрируя ярко выраженную достижительскую стратегию, которой свойственны открытость изменениям, ответственность за свои цели и их достижение, активность и деятельность. Понимая под успехом в большей степени эндогенные ценности гармонии собственной личности, общения, удовольствия от самореализации, насыщенную жизнь, они рассматривают экзогенные проявления успеха (карьеру, материальные достижения) в большей степени как инструмент и средство.

В теоретическом анализе мы выяснили, что ценность социального успеха, как и другие социальные ценности, возникает на пересечении интернализированных смыслов, обусловленных личными качествами, психическими особенностями индивида, социальных установок и императивов, усвоенных человеком в процессе социализации и жизнедеятельности в социальной системе. Поэтому исследование факторов, влияющих на эти два измерения (личностный и социальный) представляется перспективным для понимания того, как менеджеры среднего звена осознают социальный успех и какие стратегии они используют для его достижения.

Личностный уровень в значительной степени определяется демографическими характеристиками, влияющими на социокультурные и ценностные параметры. Обратимся к гендерному составу изучаемой социально-профессиональной группы как фактору, определяющему специфику стратегии социального успеха в группе менеджеров среднего звена. Наше исследование продемонстрировало достаточно устойчивую гендерную структуру: примерно треть выборки исследования составили мужчины – 28,1 %. Преобладание женщин над мужчинами наблюдается во всех рассматриваемых возрастных группах. Таким образом, «менеджер среднего звена» в исследуемом секторе экономики – преимущественно женская профессия.

Отметим, что указанное гендерное соотношение резко отличается от такового для топ-менеджмента, где, наоборот, доля женщин составляет 13,2 %, а мужчин – 86,8 %²²¹, и это определяет специфику исследуемой нами группы.

К сожалению, практически отсутствуют данные по динамике гендерного распределения среди российских менеджеров среднего звена, т.к. данная социально-профессиональная группа обычно исследовалась в составе более крупных социальных групп. Однако присутствуют отдельные оценки, позволяющие подтвердить вывод настоящего исследования о феминизации социальной группы менеджеров среднего звена. В работе М.В. Кирюшиной²²² доля женщин-руководителей оценена в 54 %, а в публикации 2011 года указывалось, что в отдельных отраслях экономики на позициях менеджеров среднего звена преобладают женщины, составляя до 70 % персонала (общественное питание – 71,4 %, операции с недвижимостью – 63,6 %, рекламные агентства, сфера бытового обслуживания – до 60 %, легкая промышленность – до 45 %)²²³. Отмечается тенденция, что женщины преобладают среди владельцев малого бизнеса, а также руководителей среднего звена, но в высшем эшелоне управленцев и среди владельцев крупного бизнеса их доля остаётся низкой²²⁴. При этом, если говорить о сфере услуг, то здесь в принципе наблюдается значительное преобладание женщин по сравнению с мужчинами: 78,3 % от всех занятых женщин в 2015 году в России трудились в сфере услуг.

Противоречивое влияние гендерного фактора на содержание стратегии социального успеха у менеджеров среднего уровня заключается в следующем. С одной стороны, для исследуемой социально-профессиональной группы свойственно преобладание женщин с точки зрения гендерного состава, что, исходя из нашего теоретического анализа, должно влиять на специфические представления о социальном успехе – меньшую, в сравнении с мужчинами, значимость самой важности

²²¹ Мониторинг рынка труда топ-менеджеров в России (2000–2007 гг.) / Г.А. Лукьянов, С.Ю. Рошин, С.А. Солнцев, П.В. Травкин, Н.С. Успенский / под ред. С.Ю. Рошина, С.А. Солнцева. М.: ГУ ВШЭ, 2009. С. 76.

²²² Кирюшина М.В. Гендерный аспект социального успеха в современном обществе // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 2. С. 111–124.

²²³ Жидкова Е.М. Специфика женской рабочей силы, занятой в кризисных отраслях // Экономическая социология. 2007. Т. 8, № 2. С. 61–72.

²²⁴ «Женщины в бизнесе: рекордные результаты [Электронный ресурс]. URL: <http://businessofrussia.com/july-2014/item/755-record-results.html> (дата обращения 21.03.2016).

достижения успеха, больший приоритет семейных и личностных аспектов в сравнении с профессиональными и карьерными целями. Однако в то же время мы выяснили, что управленческий характер труда накладывает определенный отпечаток на ценностные предпочтения женщин-менеджеров. Что подтверждается полученными в нашем исследовании данными. Женщины-менеджеры не демонстрируют в понимании успешности сугубо женских гендерных стереотипов. Важность успеха для мужчин и женщин в исследуемой социально-профессиональной группе идентична. Женщины так же, как и мужчины, понимают под успешным человеком того, кто ставит перед собой высокие цели, много трудится для их достижения и стремится к максимальной самореализации. Значимость семьи и материального положения как индикатора успешности у женщин-менеджеров на том же уровне, что и у мужчин. А вот важность карьеры как показателя успешности и как фактора достижения успеха женщинами оценивается даже выше, чем у мужчин. Мы объясняем это, во-первых, тем фактом, что женщины так или иначе сталкиваются с определенными ограничениями в карьере, «стеклянным потолком», что подтверждается данными других исследователей²²⁵. Другим объяснением более высокого приоритета карьеры для женщин-менеджеров является отмеченный нами ранее механизм, что женщине, для того, чтобы быть успешным управленцем, приходится заимствовать мужские ролевые модели: *«Успешный человек обязательно должен быть самодисциплинированным и обладать железной силой воли. Нужно уметь влиять на других и ставить перед собой амбициозные цели постоянно. У меня в отделе 80% мужчин, и я ставлю им цели, руководжу, добиваюсь того, чтоб цели были достигнуты в соответствии с планами компании. И ничего – справляюсь. Хотя сначала парни меня «проверяли». Но я думаю, что не важно, женщина ты, или мужчина. Если есть цель – ты к ней идешь.»* (Женщина, 27 лет, руководитель отдела сервиса, компания сотовой связи).

В то же время наше исследование позволило зафиксировать дифференциацию в восприятии ценности социального успеха между мужчинами и женщинами в

²²⁵ Роцин С.Ю., Солнцев С.А. Кто преодолевает «стеклянный потолок»: вертикальная гендерная сегрегация в российской экономике. М.: ГУ ВШЭ, 2006.

группе менеджеров среднего звена сферы услуг. С точки зрения персональных жизненных целей женщины, больше, чем мужчины, ориентированы на самореализацию в личной и профессиональной сферах, внутреннюю гармонию, выстраивание крепкой семьи и хороших отношений с окружением, а мужчины стремятся к материальному достатку, богатству, рассматривают свой бизнес как способ достижения успеха.

В целом современные исследования отмечают идентичную амбициозность и ориентированность на карьеру женщин-менеджеров среднего звена, как и мужчин той же профессиональной и возрастной страты. Стратегия женщин-руководителей заключается в поиске и реализации оптимального баланса между работой, самореализацией и личной жизнью²²⁶. Однако, несмотря на общие позитивные гендерные тенденции, проявляющиеся в увеличении общего числа женщин-руководителей, отметим, что среди пессимистично настроенных в отношении влияния на карьеру собственных усилий и компетенций (в противовес внешним факторам – случаю, связям) женщин существенная часть приходится на долю руководителей именно среднего звена, что, вероятно, косвенно свидетельствует о фактах гендерного неравноправия.

Таким образом, гендерный фактор является значимым с точки зрения влияния на представления о социальном успехе и путей его достижения в группе менеджеров среднего звена. Несмотря на то, что в силу профессиональных требований женщины-менеджеры занимают активную достижительскую позицию, что проявляется в практически идентичном представлении об успешном человеке и мужчин и женщин, стратегии достижения успеха у них различаются.

Теоретическое изучение факторов, оказывающих влияние на восприятие социального успеха и выбор стратегий его реализации у менеджеров среднего звена, показало, что чем моложе индивид, тем выше у него ориентация на достижения, успех, стремление поставить цели, воплотить их путем активных действий, предполагающих собственную ответственность за результат.

²²⁶ Попкова Л.Н., Тартаковская И.Н. Профессиональные стратегии менеджеров среднего звена (гендерный аспект) // Социологические исследования. 2011. № 7. С. 48–57.

Сравнение возрастной структуры нашей выборки с аналогичным распределением для населения России и для трудящихся в сфере услуг показывает существенные различия (рис.3). Наблюдая практически идентичные возрастные структуры трудящегося населения России и всех занятых в сфере услуг, стоит обратить внимание на превалирование именно среди слоя менеджеров среднего звена лиц в возрасте от 21 года до 39 лет (76 %). В среднем для населения России доля таких лиц составляет только 48 %²²⁷. Активно представлены в выборке руководители среднего звена, чей возраст в момент опроса составлял от 21 года до 29 лет. К данной возрастной группе относится 40,9% респондентов. Таким образом, профессия менеджера среднего звена – профессия «молодежная».

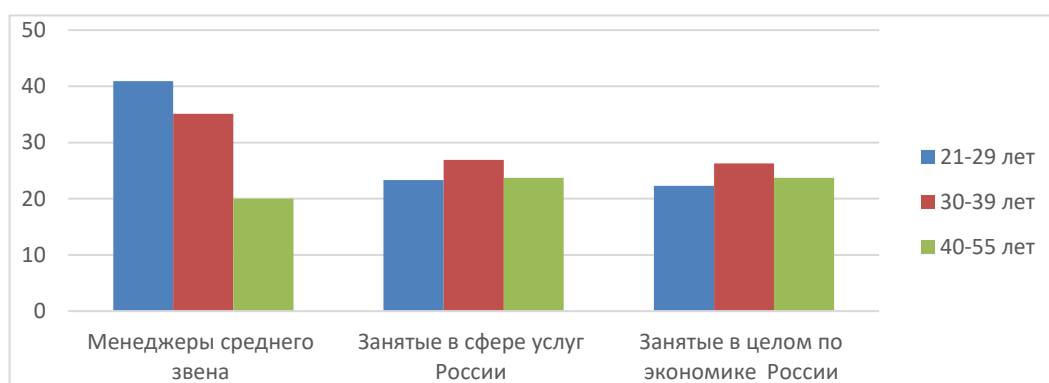


Рисунок 3 – Возрастная структура группы менеджеров среднего звена в сравнении с трудящимися в сфере услуг и возрастной структурой российского населения

Средний возраст опрошенных менеджеров составил 36,4 года. Другие исследования группы менеджеров также акцентировали внимание на большей доле молодых руководителей²²⁸, при этом средний возраст именно руководителей среднего звена совпал с данными нашего исследования²²⁹.

Объяснением данного явления может служить, во-первых, тот факт, что сама профессия «менеджер» в текущем воплощении актуализировалась сравнительно недавно в социально-профессиональной структуре российского общества, во-

²²⁷ Социально-демографический портрет России: по итогам Всероссийской переписи населения 2010 года / Федер. служба гос. статистики. М.: Статистика России, 2012. 183 с.

²²⁸ Бюраева Ю.Г. Формирование слоя менеджеров в социальной структуре модернизирующегося российского общества (на материалах Республики Бурятия): автореф. дис. ... док. соц. наук. Улан-Удэ, 2014. С. 56.

²²⁹ Ведомости [Электронный ресурс]. URL: http://www.vedomosti.ru/management/articles/2011/12/29/epoha_yunyh_nachalnikov_v_rossii_zakonchilas (дата обращения: 16.08.2016).

вторых, сказываются последствия демографических процессов 80–90-х годов, в-третьих, происходит значительное технологическое переоснащение современных производств и широкомасштабная информатизация в сфере управления. В компаниях активно внедряются автоматизированные системы управления производством, международные стандарты бухгалтерской отчетности, используются социальные медиа как маркетинговый инструмент, появляются новые отрасли (например, информационные технологии) и т.д. Все это требует новых знаний и умений от middle-менеджмента, куда кадровые службы стараются набирать молодых специалистов, которые, в восприятии HR-ов, более соответствуют профилю менеджерской должности по проявлениям активности, инициативности, работоспособности, владения современными знаниями.

Говоря о динамике, можно констатировать тенденцию к омоложению middle-менеджмента: в 2004 году средний возраст менеджера среднего звена составлял 43 года²³⁰, в 2006 – 41 год²³¹, а средний возраст менеджеров выборки настоящего исследования (2013–2016) составил 36,4 года. Этот аспект связан, на наш взгляд, с тем, что профессия «менеджер» на российском трудовом рынке требовала новых качеств и компетенций в сравнении с руководителями предыдущего общественного периода. В начале 2000-х годов в эту профессию приходили люди разных возрастов в большей степени в силу персональных личностных характеристик, обладающих наибольшей активностью, инициативностью и стремлением к самореализации и достижениям. Далее, так как эти качества в большей степени свойственны более молодым возрастным группам, социально-профессиональная группа стала пополняться новыми членами за счет более молодых сотрудников.

Данные, полученные в нашем исследовании, демонстрируют наличие разных смысловых акцентов в интерпретации сущности социальной успешности для различных возрастных групп, подтверждая выводы теоретического анализа. Обращает на себя внимание, что внешняя демонстративная составляющая успеха (иметь

²³⁰ Шкаратан О.И. Социально-экономическое положение и поведение профессионалов и менеджеров в сфере занятости. Препринт WP1/2006/03. М.: ГУ ВШЭ, 2006. 68 с.

²³¹ Иняевский С.А. Ресурсные характеристики менеджеров как социально-профессиональной группы современного российского общества: дис. ... канд. соц. наук. Москва: ГУ ВШЭ, 2009. 158 с.

высокий материальный статус, быть знаменитым, популярным) наиболее выражена у молодого поколения (20–29 лет), «успешная карьера» как показатель успешности максимально важна для менеджеров до 40 лет, для менеджеров 30–55 лет огромное значение имеет гармоничное внутреннее состояние, а направленность на альтруизм и социальные связи наиболее важны для самой старшей подгруппы (55–60 лет). Заметна разница в стратегиях достижений для более молодой возрастной группы (21–29 лет): ориентация на планы и цели, достижения, повышение образования; группы 30–39 лет: увеличивается роль семьи, планы и цели еще активно используются, увеличивается роль позитивного настроения и веры в удачу, и для более старшей группы менеджеров актуальны целенаправленная работа, позитивный настрой и вера в удачу приобретают еще большее значение. Поскольку в основе любой ценности лежат потребности, мы объясняем такую дифференциацию смыслов социальной успешности возникающими в том или ином возрасте потребностями и необходимостью их реализации.

В целом теоретический вывод относительно влияния возраста на представления о социальном успехе подтвердился, поскольку и в нашем исследовании чем моложе возраст респондента, тем более активную (иногда даже агрессивную и эгоистическую) позицию по отношению к достижению своих целей и успеха он занимает. Чем старше респонденты, тем большее значение для них имеет внутренняя гармония, ближайшее социальное окружение (друзья и семья), альтруистическая позиция по отношению к другим членам социума. В основе этого механизма лежит теория социального обмена²³²: социальная ориентация (забота о других, конформность) предполагает получение от окружающих защиты и ожидаемых сценариев социальных действий, безопасности. И напротив, индивидуалистическая ориентация на успех и достижения, свойственная более молодым менеджерам, предполагает склонность рисковать, брать на себя ответственность, выстраивать активную стратегию жизнедеятельности.

Анализ условий социальной среды привел нас к выводу, что ресурсные характеристики индивида: объективные – уровень образования, материальное

²³² Homans G. Social Behavior as Exchange. N. Y., Harcourt, 1974. P. 12.

положение, социальный статус родительской семьи, проживание в городской или сельской местности и субъективные – самооценка материального положения, социальное самочувствие, оценка своих перспектив и будущего, – являются фактором, в значительной степени определяющим представления человека о социальном успехе и выбор определенных стратегий для его достижения. Общая тенденция этого влияния такова, что чем выше ресурсообеспеченность человека, тем выше ориентация на достижения, успех и выбор активной жизненной стратегии, предполагающей целенаправленные действия по его достижению.

Образование является наиболее удобным маркером общего уровня компетенций и профессионализма социально-профессиональной группы. В первой главе было показано, что должностные позиции в среднем звене менеджмента современных предприятий подразумевают, что претендующий на их занятие кандидат соответствует требованиям в отношении знаний, умений и опыта. Требования к высокому образовательному уровню социальной группы менеджеров среднего звена экономически обоснованы и подкреплены необходимостью повышения качества управления, в том числе на уровне среднего менеджмента.

В этой связи обращает на себя внимание факт, что около четверти опрошенных менеджеров среднего звена не имеют высшего образования (имеют среднее специальное образование). По данным другого исследования, 29,3 % менеджеров не имеют высшего образования²³³. При этом у менеджеров среднего звена образование в целом хуже, чем у представителей групп профессионалов (врачей, преподавателей, учителей, инженеров и т.д.) – среди последних выше доля имеющих законченное высшее образование²³⁴. Обнадёживает тот факт, что имеет место тенденция повышения образовательного уровня менеджеров среднего звена: если в 1994 году только 52 % имели высшее образование, то в 2016 году мы зафиксировали 82,5 % респондентов с высшим образованием. При этом 26,5 % имеет 2 высших образования. Данная тенденция характеризует, во-первых, происходящую

²³³ Инясевский С.А. Российские менеджеры: социально-экономические характеристики и позиции на рынке труда // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т. XI, № 3. С. 77–99.

²³⁴ Шкаратан О.И. Социально-экономическое положение и поведение профессионалов и менеджеров в сфере занятости: препринт WP1/2006/03. М.: ГУ ВШЭ, 2006. 68 с.

профессионализацию изучаемой социально-профессиональной группы, во-вторых, косвенно отражает возрастающий запрос общества на грамотных и профессиональных управленцев с высоким уровнем образования.

Сравнивая уровень образования менеджеров среднего звена в сфере услуг с ситуаций в среднем по данной сфере экономики, фиксируем значительно более высокий образовательный уровень руководителей среднего уровня: среди них вообще нет людей с основным и общим средним образованием, на 20,2 % меньше людей со средним специальным образованием, на 39,9 % больше респондентов с высшим (включая 2 высших образования), что подчеркивает значительно более высокий профессиональный уровень управленческих кадров.

Итак, данные, полученные в исследовании, позволяют утверждать, что менеджеры среднего звена сферы услуг имеют выражено более высокий уровень образования по сравнению с работниками сферы услуг. При этом наши респонденты демонстрируют мотивацию к дальнейшему обучению и повышению своего уровня образования. Во-первых, самой востребованной потребностью 69,9 % опрошенных лиц назвали потребность в повышении уровня образования и квалификации. Во-вторых, образованность в смысле широты знаний и высокого культурного уровня как важную нематериальную ценность и средство достижения жизненных целей признают 70,9 % респондентов. И наконец, в ближайшее время планируют повысить свой образовательный уровень 65,4 % менеджеров среднего звена. Объясняя мотивацию к повышению уровня образования у менеджеров среднего звена²³⁵, отметим, что оно значимо влияет на повышение заработной платы. Современные организации, действующие в условиях кризисных явлений и высококонкурентной среды, стремятся обеспечить высокий уровень профессионализма руководителей на всех уровнях, поэтому предъявляют требования к уровню образования и дополнительного образования, что побуждает индивида, стремящегося занять позицию руководителя, активно повышать образовательный уровень.

²³⁵ Сарно И.Н. Образование менеджеров и устойчивое развитие общества // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития. 2009. Т. 7.

Итак, образовательный уровень менеджеров среднего звена значительно превышает средний уровень россиян в целом и уровень образованности в сфере услуг и при этом растет в динамике, что согласуется с тенденцией профессионализации социально-профессиональной группы и медленного «дрейфа» российского общества в сторону постиндустриального общества. В контексте задач нашего исследования это выступает еще одним дополнительным фактором, усиливающим ориентацию менеджеров среднего звена на достижение социального успеха. Высокий уровень образования в совокупности с активной ориентацией на познавательную активность и дальнейшее наращивание образовательного капитала повышает адаптационный потенциал индивида и позитивно сказывается на его профессиональных успехах, повышает конкурентоспособность руководителя как с позиций эффективности принимаемых решений, так и с позиции продвижения по карьерной лестнице, что, в свою очередь, создает базу для укрепления материального положения.

Проблема материального положения исследуемой социально-профессиональной группы менеджеров среднего звена как фактора стратегии социального успеха заключается в том, что их материальный статус выступает одновременно и как причина, и как следствие выбранной и воплощаемой ими стратегии социального успеха.

Менеджеры среднего звена вследствие особенностей своего социального и профессионального положения в материальном плане находятся в достаточно выгодном положении. Этому способствуют уровень человеческого и культурного капитала: высокий уровень базового образования, ярко выраженная ориентация на получение дополнительного образования, большое число респондентов знает иностранный язык хотя бы на базовом и среднем уровне, массовое владение интернетом и компьютером позволяют расширять профессиональные знания, кругозор и уровень культуры. Социальная среда миллионного города (краевого центра) также вносит вклад в повышение человеческого и профессионального капитала. Умственный характер труда, владение специфическими управленческими компетенциями, высокий уровень ответственности за результаты профессиональной деятельности,

четкая ориентация на построение карьеры обуславливают высокий уровень вознаграждения этих наемных сотрудников.

В то же время материальный статус выступает одновременно и как ресурсная характеристика, поскольку позволяет менеджерам среднего звена удовлетворять определенные потребности: не только объективные (жизнеобеспечивающие – поддерживать определенный уровень жизни), но и субъективные (самореализация, личностное развитие, высокая социальная самооценка, позитивная оценка своего будущего).

Статистические данные по отраслям занятости в сфере услуг (рис.4) позволяют оценить, что зарплата менеджеров среднего звена (руководителей структурных подразделений) в среднем в 1,4–1,6 раза больше, чем у специалистов в этих же отраслях²³⁶.

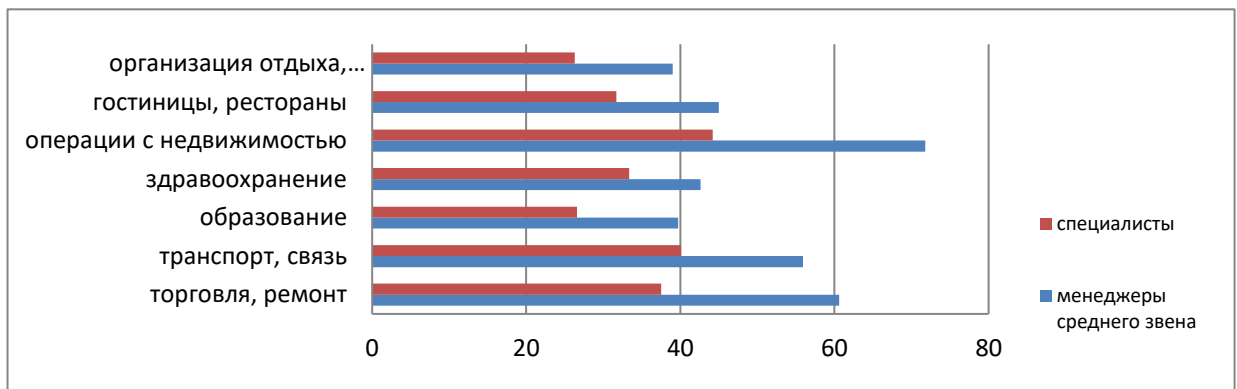


Рисунок 4 – Сравнение средней начисленной заработной платы для менеджеров и специалистов в отраслях сферы услуг (тыс. руб.)

Это коррелирует с позитивной оценкой менеджерами своего дохода (представленного заработной платой – никто из менеджеров не указал иные источники дохода): большинство опрошенных менеджеров отмечает, что получаемый ими доход выше среднего (51,1 %). Ответы женщин-менеджеров в сравнении с ответами мужчин характеризуются более низкой оценкой уровня дохода, что проявляется в 10-процентной разнице в ответах в категориях «выше среднего» и «ниже среднего», что подкрепляется данными о средней получаемой заработной плате: у женщин-

²³⁶ Труд и занятость в России. 2017: стат.сб. / Росстат. М., 2017. 274 с.

менеджеров она составляет в среднем 43 738 рублей, у мужчин – 59 320 рублей²³⁷. Ситуация на рынке труда с более низким уровнем заработной платы для женщин в сравнении с мужчинами характерна не только для России, но и для всего мира. В российском обществе это обусловлено скрытой гендерной дискриминацией на рынке труда, отраслевыми традициями, более низкими зарплатными ожиданиями женщин, «стеклянным потолком», ограничивающим не только возможности женщин занять позицию управленца, но и возможность получать одинаковое с мужчинами вознаграждение за управленческие функции.

Детализированное сравнение материального положения менеджеров между 2013 и 2016 годами показывает сокращение доли лиц, имеющих средние и ниже среднего доходы при увеличении числа имеющих доходы выше среднего. Таким образом, материальное положение социально-профессиональной группы, несмотря на кризисные явления 2014–2016 годов и падение располагаемых доходов всего населения страны в целом, улучшается. Хорошая материальная обеспеченность и тренд на повышение уровня доходов изучаемой социально-профессиональной группы, выявленные в нашем исследовании, подтверждаются данными других авторов²³⁸.

Сравнивая субъективную оценку материального положения менеджеров и россиян (рис.5), отметим, что, по данным ВЦИОМ,²³⁹ в 2015 году только 20 % сограждан в целом по стране оценивают свои доходы выше среднего (52% - для респондентов проведенного в рамках диссертации исследования).

²³⁷ Там же.

²³⁸ Инясевский С.А. Российские менеджеры: социально-экономические характеристики и позиции на рынке труда // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т. XI, № 3. С. 77–99.

²³⁹ Материальное положение россиян 2005–2015 [Электронный ресурс]. <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115531> (дата обращения: 6.03.2016).

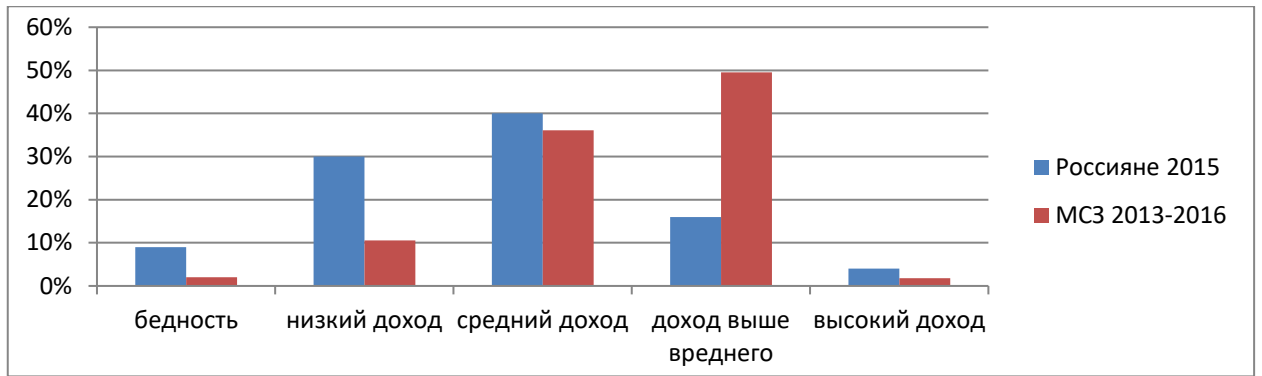


Рисунок 5 – Сравнение самооценки материального положения менеджеров среднего звена и россиян (%)

Более высокая материальная обеспеченность группы менеджеров среднего звена в сравнении с населением России свидетельствует, на наш взгляд, с одной стороны, о востребованности на современном рынке труда тех компетенций и навыков, которыми они оперируют и в какой-то степени о дефиците этих специалистов, с другой стороны, об уровне возлагаемой на них ответственности за выполнение возложенных функций и задач.

Несмотря на общее материальное благополучие менеджеров среднего звена, мы наблюдаем, что материальное положение в большой степени зависит от отрасли занятости: наиболее обеспечены респонденты в государственном управлении, юриспруденции, торговле, финансовом секторе, операциях с недвижимостью, наименее – в отраслях здравоохранения, транспорта, культуры, что коррелирует в размерами заработной платы по отраслям сферы услуг РФ²⁴⁰.

Итак, на основании данных нашего исследования и статистических данных мы делаем вывод о том, что и объективный и субъективный уровень материальной ресурсообеспеченности менеджеров среднего звена значительно превышает среднероссийский уровень, что является фактором, усиливающим уровень достигательных ориентаций у представителей этой группы. Отметим, что, на наш взгляд, зависимость материального положения и ориентации на успех и активное его достижение – это взаимообуславливающий процесс. С одной стороны, наличие у индивида ценностей достижения, успеха, инициативности, активная жизненная позиция,

²⁴⁰ Труд и занятость в России. 2017: стат. сб. / Росстат. М., 2017. С. 93.

безусловно, способствуют укреплению материального статуса и появлению материальных атрибутов успеха. С другой стороны, материальная ресурсобеспеченность сама по себе открывает доступ к другим видам ресурсов и способствует увеличению объема физического, культурного, образовательного, социального капиталов, что также способствует успеху в жизни. При этом, как мы отмечали ранее, во-первых, по данным исследований, родительские семьи большинства менеджеров среднего звена характеризовались среднестатистическим достатком (и не могли выступать источником материальной обеспеченности менеджеров), во-вторых, значимость материального благополучия проигрывает в понимании менеджеров среднего звена другим более содержательным ценностям – самоактуализации, интересной работе. Это может быть интерпретировано так: менеджеры среднего звена повышают свой материальный статус в силу карьерного роста, профессиональных установок и личных ценностей. Это подтверждается данными нашего исследования: благодаря работе материальное положение большинства респондентов выросло.

В рамках теоретического изучения факторов, влияющих на представления менеджеров среднего звена о социальном успехе и определяющих выбор стратегий его достижения, мы выявили значимое влияние характера управленческой деятельности как важнейшего фактора. Особенности социально-профессионального положения менеджеров среднего уровня управления значимо влияют на специфику и способы реализации их стратегии социального успеха. Во-первых, менеджеры среднего звена в значительной степени ориентированы на высокую важность достижения успеха, поскольку сама специфика их должностного положения предполагает лидерство, проактивное достижение целей, рефлексию и смену стратегии действий – в случае недостижения, то есть ориентирует на постоянное соответствие высоким целям и стремление достичь успеха. Отметим, что менеджеры среднего звена – достаточно многочисленная когорта управленцев, занимающая средний уровень между уровнями топ-менеджеров и низших руководителей, поэтому с жесткой конкуренцией относительно карьерных амбиций они сталкиваются и когда стремятся стать менеджером среднего звена, и далее – когда стремятся дальше

продвинуться по должностной лестнице на уровень топ-менеджеров. То есть на уровне профессиональной и карьерной конкуренции достигательные мотивы их поведения также значительно стимулируются.

Проведенный анализ показал²⁴¹, что профессиональный статус менеджеров среднего звена нестабилен и по причине того, что нет стабильности в социуме и, соответственно, в экономической сфере (любое предприятие или организация подвержены риску сокращения персонала и прекращения деятельности), и потому, что организации достаточно часто меняют менеджеров среднего звена в погоне за большей эффективностью, либо меньшими зарплатными издержками. Это ведет к риску нестабильности социально-профессионального положения менеджеров среднего звена: однажды заняв такую позицию, они вынуждены интенсивно развиваться, стремиться к успехам во всех сферах для подтверждения своего статуса, уровня компетенций и сохранения профессионально-должностного положения. Поскольку социальный статус значительно укрепляется (в том числе в материальном аспекте), когда человек занимает позицию менеджера среднего звена, он четко мотивирован сохранять свою должностную позицию, что также способствует ориентации на успех.

В отличие от топ-менеджеров, большая доля которых либо является собственниками/акционерами предприятий, которыми сами руководят, либо имеет альтернативный бизнес, менеджеры среднего звена – наемные сотрудники, что определяет важность работы, карьеры и успехов в этой сфере. Работа является важной сферой жизни для подавляющего большинства менеджеров: около 80 % продолжили бы работать, даже если бы была финансовая возможность оставить работу. Мнения менеджеров среднего звена относительно важности в работе различных аспектов разделились на 3 значимые группы (рис. 6): работа должна позволять реализовывать личные интересы и планы (38 %), важен смысл работы, но нельзя забывать и о зарплате (28 %), заработок – главное, но важен смысл и творчество в работе, чтобы к работе был интерес (24 %).

²⁴¹ Вяткина, Н.В. Функционально-ролевые аспекты управленческой деятельности менеджеров среднего звена в современном российском обществе / Н.В. Вяткина // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 19. – С. 17–21.

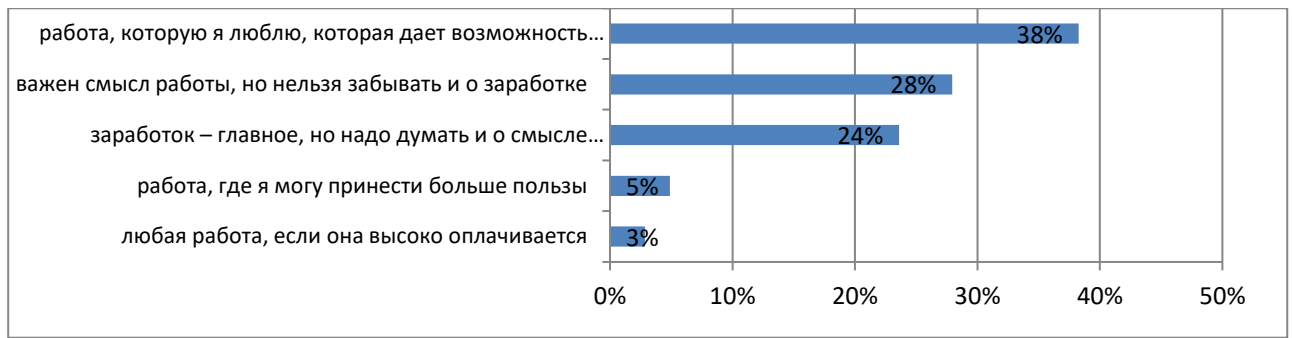


Рисунок 6 – Оценка роли работы менеджерами среднего звена (%)

Работа для большинства из них выступает не как самоцель либо только средство материального обогащения, а в большей степени как способ самореализации (данный вывод конкретно по социально-профессиональной группе менеджеров подтверждается данными других исследований²⁴²), наполнения жизни смыслом и ощущением полезности, а также как средство для зарабатывания денег для полноценной, активной и многосторонней жизнедеятельности. Объяснение этому мы видим в том, что потребность в самореализации и творчестве возникает у менеджеров благодаря большей удовлетворенности своим материальным положением в сравнении с россиянами (удовлетворены потребности более низкого уровня).

Удовлетворенность своей работой высказали три четверти респондентов (по данным другого исследования – 72 %²⁴³). Отметим, что в целом по стране удовлетворенность россиян работой составляет 62 %, основная причина неудовлетворенности – зарплата²⁴⁴. В силу более благополучного материального положения социальной группы менеджеров в сравнении с населением России, удовлетворенность работой у управленцев выше.

Поскольку, как мы отмечали ранее, субъективные факторы (оценка своего текущего социального положения и перспектив будущего) оказывают значительное влияние на восприятие ценности социального успеха у менеджеров среднего звена, обратимся к анализу этих характеристик.

²⁴² Бюраева Ю.Г. Формирование слоя менеджеров в социальной структуре модернизирующегося российского общества (на материалах Республики Бурятия): автореф. дис. ... д-р социол. наук. Улан-Удэ, 2014. С. 43.

²⁴³ Там же. С. 26.

²⁴⁴ Ведомости [Электронный ресурс]. URL: http://www.vedomosti.ru/management/articles/2011/04/29/vciom_rossiyane_razocharovyvayutsya_v_svoej_rabote (дата обращения: 14.07.2016).

Оценим влияние менеджерской позиции на жизнь и социальный статус респондентов. Для большинства опрошенных менеджеров характерна оптимистичная оценка изменений, происходящих в их социальной и профессиональной жизни. Уверенность и надежду в отношении своего личного будущего испытывают более 80 % представителей среднего менеджмента (в среднем для населения России – 51 %²⁴⁵). Отметим, что чем моложе группа менеджеров, тем более позитивно она смотрит в будущее, и, наоборот, с повышением возраста беспокойство и тревога нарастают.

Также это демонстрирует высокую адаптированность менеджеров среднего звена к кризисным явлениям последней волны в 2014–2016 годах, которые, будучи молодой и ресурсобеспеченной (высокий уровень образования, профессиональная устроенность) группой, проявляют стратегию «мобилизации внутренних резервов»²⁴⁶, надеясь на свои силы в профессиональной и личной сферах.

Большинство менеджеров (92%) среднего звена сферы услуг испытывают чувство гордости и удовлетворения в связи с управленческими функциями, которые они осуществляют. *«На мне лежит огромная ответственность на работе. Я управляю целым отделом, который состоит из 32 человек. Люди все разные, иногда не просто бывает всех замотивировать и проконтролировать. Но мне нравится моя работа, потому что несмотря на ответственность, это очень важно, потому что, если мой отдел, то есть я, не делаем план, то плохо всей компании»* (Мужчина, 32 года, начальник отдела транспортной компании).

Таким образом, на основании полученных данных сделаем вывод о том, что высокий уровень оптимизма и уверенности менеджеров среднего звена относительно своих социальных перспектив мы будем рассматривать как положительный фактор, влияющий на высокий уровень стремлений достичь социального успеха.

Благодаря работе менеджером в жизни подавляющего большинства средних руководителей произошли значительные улучшения (табл.1), что в наибольшей степени коснулось уровней доходов, повысились возможности самореализации,

²⁴⁵ ВЦИОМ: россияне перестали чувствовать уверенность в завтрашнем дне [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/lifestyle/news/2014/12/10/n_6731417.shtml (дата обращения: 20.07.2016).

²⁴⁶ Грунт Е.В., Меренков А.В., Сивкова Н.И. Стратегии социальной адаптации населения российского мегаполиса к экономическому кризису // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. 2017. № 1. С. 71–86.

возросло уважение окружающих. При этом удовлетворенность жизнью возросла не так значительно – чуть больше, чем у половины менеджеров, что, вероятно, связано со снижением количества свободного времени у большинства респондентов.

Таблица 1 – Изменение различных параметров жизнедеятельности менеджеров среднего звена благодаря работе менеджеров среднего звена (% по году)

Изменение	Доход	Самореализация	Уважение окружающих	Удовлетворенность жизнью	Кол-во свободного времени
Увеличение	82,3	77,9	71,6	58,5	10,3
Без изменения	14,2	19	28	35,8	21
Уменьшение	3,5	3,2	0,4	8,7	68,7

Поскольку удовлетворенность жизнью, самореализация и повышение благосостояния входят в ядро представлений менеджеров среднего звена о смысле социального успеха и большинство респондентов указали, что именно работа менеджером повлияла на увеличение всех этих параметров, следовательно, менеджерская позиция ощутимо воздействует на то, что менеджеры чувствуют себя успешными. Таким образом, работа менеджером среднего звена выступает своеобразным «социальным лифтом», повышающим социальный статус владельца и его успешность.

Итак, менеджеры среднего звена сферы услуг характеризуются ярко выраженной ориентацией на достижения, на социальный успех, активную реализацию целей, внутреннюю ответственность за собственные достижения и траекторию своей жизни. Социальный успех они понимают в большей степени как реализацию духовных, социальных (успех как состояние личности) аспектов. Материальные, прагматические аспекты (доход, карьера, свой бизнес) также важны, однако выступают в большей степени средствами достижения смыслов успеха, заключающихся в высокой ценности социального окружения, самореализации, душевной гармонии, насыщенной жизни.

Подчеркнем специфический характер выбранных менеджерами ценностей, выступающих средствами для достижения целей, который свойственен

«индивидуалистическому»²⁴⁷ ценностному классу, ориентированному на достижения, открытость, успех (в отличие от ценностей сохранения, послушания, конформности). Как мы выявили, множество факторов этому способствует: молодой средний возраст, высокий уровень образования, благополучное материальное положение, положительные и оптимистичные субъективные самооценки своего текущего социального положения и будущих перспектив, специфические ценностные установки, характер управленческой деятельности.

Сделаем вывод, что с точки зрения значимости ценности социального успеха, на уровне наполнения ее смыслами и выбора принципов достижения успеха менеджеры среднего звена демонстрируют ярко выраженный согласованный и целостный характер достигательной направленности. В этом смысле социальный успех как социальная ценность выступает для респондентов как фундамент выбора и ориентирующая цель, регулирует направленность их социальных действий.

2.2. Типы стратегий социального успеха менеджеров среднего звена

Модель социального успеха (совокупность смыслов ценности социального успеха и стратегий его достижения) является очень гибким конструктом, меняющимся не только с каждым новым поколением, но особенно в моменты социальных изменений и кризисов, что регулярно можно наблюдать в российском обществе. Речь идет не только о произошедшем пару десятилетий назад распаде советского государства, но и о череде современных кризисов, следующих один за другим. При этом россияне проявляют выраженную ориентацию на достижения, признание, успех: Россия характеризуется почти самой высокой значимостью (занимает 3-е место) этой ценности среди европейских стран, опережая 14 стран²⁴⁸. В предыдущем параграфе, анализируя данные нашего исследования, мы пришли к выводу, что в целом исследуемая группа менеджеров среднего звена сферы услуг в силу

²⁴⁷ Магун В.С., Руднев М.Г., Шмидт П. Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2015. Т. 121. № 3–4. С. 74–93.

²⁴⁸ Магун В., Руднев М. Жизненные ценности российского населения: сходства и отличия в сравнении с другими европейскими странами // Вестник общественного мнения. 2008. № 1(93). С. 35.

своих социальных и профессиональных характеристик четко ориентирована на достижение социального успеха.

В то же время проблема выявления и исследования специфики стратегии социального успеха у менеджеров среднего звена заключается в том, что, с одной стороны, изучаемая нами социально-профессиональная группа не однородна по социальным характеристикам, с другой стороны, континуум смыслов социального успеха в современном российском обществе представлен разнообразием значений. Таким образом, наша задача заключается в том, чтобы выявить, какие именно приоритетные смыслы социального успеха выделяют для себя наши респонденты, какой набор социальных действий используется для реализации идеи успешности. С целью выявления используемых менеджерами стратегий социального успеха анализируем, как средние управленцы соотносят свои персональные возможности и ресурсы с идеалами успеха, выстраивают свои жизненные и профессиональные стратегии, формируют эталоны социальных практик, которые с разной степенью эффективности способствуют достижению успеха.

Теоретико-методологический и эмпирический анализ позволяет нам решить эту исследовательскую задачу с помощью типологического (факторного и кластерного) анализа. Несмотря на некоторую условность, как в любой типологизации, не позволяющей полностью передать многообразие социальных характеристик и особенностей изучаемого социального объекта, тем не менее полученная типология представлений менеджеров среднего звена о социальном успехе и стратегиях его достижения позволяет получить развернутое представление о дифференциации подгрупп внутри исследуемой общности в зависимости от представлений об успехе и достижительской стратегии.

С методологической точки зрения, сначала были выявлены смысловые группы представлений менеджеров среднего звена о социальном успехе. Затем нам необходимо было понять, какие респонденты выбирают тот или иной тип представлений об успехе, чем они отличаются от респондентов, вкладывающих иной смысл в понятие социального успеха, поэтому с помощью кластерного анализа выстроены «идеальные типы» менеджеров, которые не только по-разному представляют себе

сущность социального успеха и реализуемые в социуме стратегии, к нему приводящие, но и обладают разными демографическими, социокультурными, социально-статусными характеристиками, ценностными ориентациями. Процедура использования факторного, а затем кластерного анализа позволила нам наложить многозначность смыслового наполнения представлений о социальном успехе на неоднородную в социальном смысле структуру исследуемой социально-профессиональной группы менеджеров среднего звена.

Поскольку социологический анализ ценности социального успеха, а также сущности ее понимания и стратегий достижения в социально-профессиональной группе менеджеров среднего звена представляет собой комплексное изучение различных сторон предмета исследования, для этого использовался ряд вопросов анкеты: «Что такое лично для Вас «социальный успех?»», «Что в современной России максимально быстро помогает человеку достичь социального успеха?», «Какого человека в российском обществе Вы назовете успешным?», «Является ли для вас данное утверждение параметром социального успеха?»²⁴⁹, а также «Когда Вы оцениваете других людей с точки зрения «успешен – не успешен» для вас наибольшее значение имеют...». Факторный анализ использовался для выявления схожих представлений о социальном успехе. Таким образом мы получили пять групп переменных (типов)²⁵⁰, описывающих понимание менеджерами социальной успешности в привязке к их профессиональной деятельности и жизненным целям:

- Тип 1. Социальный успех – это востребованность, признание обществом твоей полезности, нужности. Респонденты этого типа отмечают, что для них успешные люди это те, кто много трудится, сам стремится к успеху и процветанию, и благодаря этому выигрывает и его окружение, и даже страна в целом. Также они оценивают личные интересы как менее значимые, приоритетные в сравнении с общественными интересами и целями. Главное для них – приносить пользу своему

²⁴⁹ В качестве основы для вопроса анкеты «Является ли для вас данное утверждение параметром социального успеха?» были использованы элементы шкалы ответов на вопрос о сущности успеха из исследования Клочковой О.Ю. См. Клочкова О.Ю. Модель успеха как фактор профессионального выбора (На примере студентов московских педагогических вузов : Дис. ... канд. социол. наук. Москва, 2003. С. 89

²⁵⁰ Мера выборочной адекватности Кайзера-Мейера-Олкина (КМО) – 0,754 и значение теста Барлетта – 0,000 позволяют сделать вывод о пригодности имеющихся данных для факторного анализа.

социальному окружению и стране, даже если при этом материальное вознаграждение будет их не вполне устраивать.

- Тип 2. Социальный успех – это состояние внутренней гармонии и жизненного комфорта. Менеджеры, которые таким образом понимают сущность социального успеха, подчеркивают, что, во-первых, важна оценка успеха/ не успеха самим индивидом, во-вторых, комфортные условия существования как в духовном, социальном, так и материальном аспектах являются неременным условием социального успеха.

- Тип 3. Социальный успех – это высокий материальный статус и общественное признание. Респонденты этой группы четко ориентированы на высокий материальный статус и его внешние проявления как практически единственный критерий социального успеха. Особенность группы в том, что способы достижения такого успеха могут быть и не вполне морально одобряемые – цель оправдывает средства.

- Тип 4. Социальный успех – достижение материального достатка упорным трудом, пассивность. Менеджеры, выбравшие этот смысл социального успеха, отмечают, что материальный достаток является для них важнейшим критерием достижений, однако, во-первых, они готовы использовать для этого только нравственно допустимые способы, во-вторых, они не готовы ради этого совершать какие-то чрезмерные усилия. Честно заработанного среднего достатка им вполне хватит.

- Тип 5. Социальный успех – это независимость от внешних обстоятельств, свобода для самореализации, отдыха, творчества. Участники нашего исследования, которые таким образом понимают, что значит быть успешным в социуме, главными критериями социального успеха выбирают свободу, самореализацию, творчество. Удовольствие от жизни – основная цель, которую они хотят достичь.

После того как мы выявили основные смыслы успеха в представлениях менеджеров среднего звена, нам необходимо было понять, во-первых, чем различаются между собой респонденты, выбравшие то или иное значение успеха. Для этой цели результаты факторного анализа мы использовали в качестве критериев для процедуры кластерного анализа данных. Проведенный анализ по результатам

анкетирования менеджеров позволил выявить 5 групп респондентов, приверженных выявленным моделям (идеальным типам) восприятия и воплощения успеха (стратегиям социального успеха) в практике своей социальной жизни (табл.2).

Таблица 2– Типы менеджеров среднего звена, выделенных по предпочитаемым стратегиям социального успеха (%)

Типы стратегий социального успеха	%	Понимание сущности социального успеха	Доминирующие компоненты стратегии успеха	Типичный представитель
<u>Социально ориентированная стратегия:</u> востребованность, признание обществом твоей полезности, нужности	33	Полезность и незаменимость для страны, общества и окружения, душевный комфорт и гармония	Хорошее образование, востребованная специальность, повышение профессионального уровня, творчество, самореализация, семейные ценности	Молодые (до 39) или старшего возраста (56–60) женщины, в браке, 2–3 детей, высшее образование, доход ниже среднего или средний
<u>Личностно ориентированная стратегия:</u> состояние внутренней гармонии и жизненного комфорта	21	Состояние внутренней гармонии, счастливая личная и семейная жизнь, общественное признание и достойное материальное положение, признание окружения	Развитие карьеры, последовательное воплощение намеченных целей, обеспечение достойного материального достатка семье	Женщина 40–55 лет, не в браке, со средним или высшим образованием, со средним и высоким доходом
<u>Материально ориентированная стратегия:</u> высокий материальный статус и общественное признание	19	Самостоятельно заработанный материальный достаток (богатство), внешние проявления материального статуса — имущественные, социальные, профессиональные	Активность, готовность идти на риск, возможность нарушения моральных норм ради обогащения, высокого статуса, ориентация на свой бизнес и карьеру	Молодые мужчины до 29 лет, большинство в браке, 2 высших образования, доход средний, выше среднего
<u>Стратегия ориентации на трудовую деятельность:</u> достижение материального достатка упорным трудом	16	Стабильное материальное положение, интенсивная трудовая деятельность, целеустремленность, честно нажитое богатство	Упорный труд, следование моральным принципам, приоритет материального над духовным, отсутствие активности и готовности рисковать	Молодые люди 20–39 лет, в браке, с детьми, с высшим образованием и со средним доходом
<u>Стратегия индивидуалистической самореализации:</u> независимость от внешних обстоятельств, свобода для самореализации, отдыха, творчества	9	Свобода, самореализация, радости жизни, творчество, статусность, слава	Удовлетворение собственных интересов, ориентация более на внешние факторы (наследство, везение), чем на персональные усилия	Молодые люди 20–39 лет, в браке, но без детей, с высшим образованием, доходом выше среднего

Выполним анализ полученных данных и предложим развернутую характеристику групп в рамках типологии, осуществив когнитивный анализ выраженных предпочтений в ответах групп опрошенных менеджеров относительно сущности ценности социального успеха, основных компонентов стратегии успеха, проведя также сравнительный анализ полученных подгрупп по показателям социального статуса, профессиональных, ценностных, социокультурных характеристик. Проанализируем подробнее полученные типы менеджеров среднего звена с позиций

воплощаемых ими стратегий социального успеха, а также основных социальных характеристик.

Тип 1. Социально ориентированная стратегия: «Социальный успех – это востребованность, признание обществом твоей полезности, нужности» – 33 %.

Успех для этого типа респондентов в большей степени имеет следующий смысл – способствовать процветанию страны и общества, упорным трудом добиваться материальных высот, на благо страны и окружения, самоуважение и уважение других, полезность в социуме.

Социальный состав: рассматриваемая группа менеджеров выделяется среди прочих типов тем, что подавляющее число ее представителей – женщины (81,9 %), треть из которых имеет двоих и более детей (36,2 %). Также здесь наблюдается максимальное число лиц в возрасте от 56 до 60 лет – 6,9 %. 73,5 % имеют высшее образование.

Половозрастные и семейные характеристики данной группы являются, на наш взгляд, основой для декларируемой по отношению к социальному успеху позиции, проявляемой, как нам видится, больше как вынужденная, так как и молодые женщины с детьми, и женщины 56–60 лет имеют определенные ограничения в карьерном росте и укреплении вследствие этого материального статуса, что подтверждается данными других исследований, отмечающих гендерные лимиты на карьерном пути менеджеров-женщин²⁵¹.

И хотя наличие семьи и детей кажется, на первый взгляд, значимым мотивирующим фактором для достижения успеха, однако с практической точки зрения это более справедливо для мужчин, которые, не отвлекаясь, в отличие от замужних, имеющих детей женщин, на множество бытовых вопросов и проблем, реализуют свои достижения прежде всего в карьере и упрочнении материального положения²⁵².

²⁵¹ Попкова Л.Н., Гартаковская И.Н. Профессиональные стратегии менеджеров среднего звена (гендерный аспект) // Социологические исследования. 2011. № 7. С. 48–57.

²⁵² Семья мешает карьере – уверены 14% мужчин и 21% женщин [Электронный ресурс]. URL: <http://www.superjob.ru/community/life/34795> (дата обращения: 18.07.2016).

Доход: этот вывод подтверждается также и тем, что по уровню доходов эта группа менеджеров среднего звена является самой низкооплачиваемой – о доходе выше среднего заявили 41 % опрошенных, а ниже среднего – 16,7 % (соответственно минимум и максимум среди всех типов), что естественно для женщин, параллельно делающих карьеру и занимающихся семьей – рожаящих детей, либо чья профессиональная жизнь (и перспективы соответственно) движется к завершению в силу возраста.

Стратегия успеха: хорошее образование и владение востребованной профессией, повышение квалификации, дополнительное образование и самореализация, при этом четкий фокус на семье и доме – вот основные компоненты сценария успеха для этой подгруппы.

Ядро представлений об успехе в данной группе составляет такая категория, как полезность, незаменимость для своей страны и других людей (63,8 %). Данный вывод также не противоречит ранее проведенным исследованиям, которые демонстрируют, что именно для женщин в сравнении с мужчинами «польза для других» является значимым проявлением успеха в жизни²⁵³. Такие категории, как общественное признание и материальный достаток, не настолько значимы для менеджеров первого типа (их назвали всего соответственно 8,1 и 3,8 % опрошенных). Поэтому социально-статусные характеристики детерминируются внутренними представлениями личности о полезности обществу, а успех измеряется степенью душевного комфорта самого человека. Ценности выбора: свобода (89,9 %), совесть и мораль (76,6 %), забота о здоровье (86,7 %).

Менеджеры первого типа относительно выше других типов ставят в иерархии жизненных ценностей самореализацию и творчество, определение своего места в жизни, возможность гордиться собой, хобби (57,5 %) и самосовершенствование (образование, профессионализм) (46,9 %). Для достижения жизненных целей считают важными такие качества, как личная ответственность и чувство долга, умение

²⁵³ Шлыкова Ю.Б., Шахова Е.М. Стратегии достижения жизненного успеха в автобиографических воспоминаниях мужчин и женщин // Человек. Сообщество, Управление. 2012. №4. С. 27.

держат свое слово (83,5 %), широта взглядов и способность уважать чужую точку зрения (53,8 %), а также трудолюбие (64,4 %).

Менеджеры этого типа считают, что деньги стоит зарабатывать исключительно честным упорным трудом (100 %), и гуманны, полагая, что нужно помогать и заботиться о тех, кто не преуспел в жизни (51,9 %). Они готовы потратить значительную часть жизни на интересную работу, накапливая душевное богатство (90,6 %), а не гоняясь за успехом и деньгами (79,9 %). Для них неприемлема жестокость, преступление через общественные нормы морали, а также демонстрация окружающим высоких личных запросов и притязаний.

Среди менеджеров данного типа распространены убеждения, что в современной российской ситуации максимально быстро достичь успеха помогает хорошее образование (60 %), а также наличие своего бизнеса (23,8 %). На практике же для достижения жизненного успеха респонденты этой группы акцентируют внимание на своей семье, занимаясь домашним хозяйством и воспитывая детей (36,3 %).

Профессиональные ценности: Работа выступает для менеджеров этого типа в основном инструментом самореализации и применения личных способностей, позволяющим получать средства к существованию. Предпочитают профессиональную занятость, оставляющую им простор для самопознания и творчества (80,6 %), уделяя меньше внимания размеру заработной платы и «престижности» профессии. Как следствие этого, в данной группе менее всего тех, чьи доходы растут благодаря работе. Также среди них особенно высока доля респондентов, считающих, что благодаря работе снижается их удовлетворенность жизнью (15 %), и не удовлетворенных выполняемыми на работе функциями (21,5 %).

Менеджеры этого типа особо выделяют следующие важные профессиональные компетенции, помогающие им в работе: способность управлять ресурсами, прогнозировать и планировать работу предприятия, владение способами повышения эффективности управления (62,2 %); ответственность и требовательность (66 %).

Исполнение поручений у представителей данной группы ориентировано на конструктивное сотрудничество с начальством. Зная, что указания начальника ошибочны, попытаются обсудить задание, предложить правильный способ его

решения 89,2 % лиц. Они предпочитают руководителей, принимающих решения на основе совета с коллективом.

Их собственный стиль руководства опирается на коллегиальность и совещательность, подтверждая выявленные социологической наукой закономерности о том, что женщины-руководители предпочитают демократический стиль руководства, более контактны и деликатны в управлении²⁵⁴. Руководство действует как катализатор группового взаимодействия и сотрудничества (48,4 %). Это подразумевает всесторонние обсуждения при выборе стратегии деятельности подразделения и содействие контактам и сотрудничеству между работниками. Желания и интересы отдельных людей, а также их взгляды на направление общего движения согласуются с интересами организации путем договоренностей (52,9 %).

В коллективах эти менеджеры стараются поддерживать дружеские отношения и общаться открыто. Они склонны считать, что информация и данные должны открыто распределяться внутри коллектива (43,8 %), расцениваясь как совместное знание (20,3 %). Разногласия и конфликты считают предпосылкой к устранению проблем в организации, для чего прибегают к открытому взаимодействию (42,7 %) и поиску новых творческих подходов (63,1 %).

Таким образом, менеджеры первого типа демонстрируют открытость, трудолюбие, самоотдачу для пользы общего дела, личную ответственность и требовательность. Они ориентированы преимущественно на социальные и духовные ценности, не ярко выражают материалистическую ориентацию. Активно вовлечены в деятельность малых референтных групп (семья, друзья, коллектив), толерантны к различным мнениям, ответственны в личных и профессиональных коммуникациях. Ориентация на самореализацию, творческий подход к работе, повышение уровня образования определяет отношение к работе как способу актуализации своих способностей в ущерб материальному успеху. В профессии конструктивны, нацелены на поиск инновационных способов решения проблем и задач, трудолюбивы,

²⁵⁴ Корниенко О.Ю. Социальный успех в профессиональной деятельности руководителя в российском обществе: дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2011. 210 с.

заинтересованы, стремятся к консенсусу и сбалансированному взаимодействию с руководством и подчиненными.

Тип 2. Личностно ориентированная стратегия: «Социальный успех – это состояние внутренней гармонии и жизненного комфорта» – 21 %.

Менеджеры среднего звена, которые выбрали данный тип представлений о социальном успехе, понимают его как состояние комфорта и внутренней гармонии, включающее в себя как самореализацию, счастливую семью и хорошие отношения с друзьями и окружающими, так и выраженные материально-прагматические ориентиры – деньги, материальный достаток, при этом четкая направленность на личные способности и интенсивный труд как залог успеха.

Социальный состав: с точки зрения гендерных характеристик – 70,3 % респондентов данной подгруппы – женщины. Здесь необходимо отметить следующее: во-первых, вся наша выборка менеджеров среднего звена продемонстрировала преобладание женщин в данной социально-профессиональной группе (71,5 % женщин), во-вторых, это является закономерным, т.к. предыдущие исследования менеджеров неоднократно подмечали гендерный перекоп в рассматриваемой группе – преобладание мужчин среди топ-менеджеров и большинство женщин на средних и низших уровнях менеджмента, особенно это касается исследуемой нами сферы услуг²⁵⁵. Как показало наше исследование, выявленная тенденция сохраняется и в настоящее время.

Отметим, что рассматриваемая группа менеджеров выделяется среди прочих типов менеджеров тем, что значительную ее долю (21,8 %) составляют лица в возрасте от 40 до 55 лет. Эти люди начали свою трудовую деятельность в начале – середине 90-х годов, когда профессиональная социальная группа менеджеров среднего звена обретала новые социальные черты в трудных условиях становления рыночной экономики. Многим тогда было не до образования, поэтому почти треть данной группы менеджеров имеет лишь среднее специальное образование (29,7 %).

²⁵⁵ Колесникова Е.Ю. Женщина-менеджер: некоторые черты социального портрета // Социальный профиль российского менеджера: результаты исследования. М.: Ассоциация менеджеров, 2004. С. 92.

Примечательно, что в данной группе менеджеров не состоят в браке/разведены 46 % лиц – максимум среди всех типов.

Доход: респонденты данной группы характеризуют свой доход как средний (35,6 %) и высокий (49,5 %), наблюдается высокая обеспеченность собственным жильем (51,5 %), вероятно, в силу более старшего среднего возраста этой группы. 10,9 % имеют ипотеку на квартиру.

Стратегия успеха: построение успешной карьеры, потенциальная ориентации на свой бизнес, целенаправленное достижение поставленных целей, формирование социальных связей через гармоничные и благожелательные отношения с окружающими, максимальная самореализация в профессиональной деятельности часто рассматриваются представителями данной группы как эффективные способы достижения успеха.

Из ценностей-целей данного типа наиболее ярко проявляются: достижение активной, деятельной, полной и эмоционально насыщенной жизни (75 % группы); достижение жизненной мудрости на основе богатого опыта (66 %), в том числе переживание моментов знакомства с образцами прекрасного в природе и в искусстве (32 %).

Жизненные устремления менеджеров рассматриваемой группы направлены в первую очередь на создание крепкой семьи и счастливую семейную жизнь. Так считают 93,1 % опрошенных, но, судя по социальному профилю группы, это удастся только половине. Акцентируем, что приоритет семьи является доминирующим, прежде всего, для женщин: они, в отличие от мужчин, выделяющих знаковыми для достижения успеха сферы профессии, здоровья и материального достатка, больше стремятся к успеху в семейных отношениях²⁵⁶. Обращает на себя внимание важность работы и карьеры для данной группы: 80,2 % менеджеров на второе место в своих жизненных целях после счастливой семьи ставят наличие любимой, интересной, осмысленной и общественно-полезной работы с хорошим

²⁵⁶ Шлыкова Ю.Б., Шахова Е.М. Стратегии достижения жизненного успеха в автобиографических воспоминаниях мужчин и женщин // Человек. Сообщество, Управление. 2012. №4. С. 27.

заработком, на которой можно реализовать себя; карьера и работа признаются важнейшим средством достижения успеха.

Данный тип менеджеров считает, что в современной российской ситуации максимально быстро достичь успеха может человек хорошо образованный (60,4 %), целенаправленно делающий карьеру (37,6 %) и обладающий немалой долей везения (29,7 %). Поэтому в повседневной жизни они целенаправленно работают над собой, постоянно совершенствуясь физически и духовно.

В качестве предпосылок и средств достижения успеха менеджеры среднего звена этой группы выделяют такие качества личности, как жизнерадостность (оптимизм, чувство юмора), исполнительность и дисциплинированность, ответственность, самоконтроль (сдержанность, самодисциплина), чуткость и заботливость, а также перфекционизм.

Профессиональные ценности: важной составляющей достижения успеха считают работу (48 %), которая непременно должна быть осмысленной, интересной и творческой, позволяющей достичь личностного роста и при этом обеспечивающей материальный достаток. Уровень заработка важен – его должно быть достаточно для полноценной активной жизни. Напрямую связывают достаток с трудолюбием, проявляют активную позицию в достижении поставленных целей и ориентацию на построение карьеры.

Обращает на себя внимание особенность данной группы по сравнению, например, с группой государственных служащих: в группе служащих такого же возраста карьера не значима, присутствует индифферентность к важности продвижения по служебной лестнице (64 % придерживаются такой позиции)²⁵⁷. Среди менеджеров же стремятся к карьере и целенаправленно ее реализуют 58 % респондентов этой возрастной группы, что указывает на значительную социальную и профессиональную активность менеджеров как социально-профессиональной группы, это подчеркивают и другие исследователи²⁵⁸.

²⁵⁷ Лазукова, Е. А. Трудовая карьера государственных и муниципальных служащих современной России: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. Пермь, 2016. 241 с.

²⁵⁸ Вайншток С.М. Социальная роль руководителя в системе организационно-управленческих процессов отраслевых структур: дис. ... д-ра соц. наук. М., 2002. 320 с.

Поэтому, благодаря работе в максимальной степени, по сравнению с другими группами, повышают свой доход (83 %) и уровень самореализации (81 %). Склонны считать, что из-за работы уменьшилось количество их свободного времени (73,5 %). Максимально ориентированы на работу в коллективе (76,2 %), в котором чувствуют себя комфортно, работая в атмосфере дружбы и взаимопомощи (51,0 %).

Из профессиональных компетенций среди менеджеров второго типа ярко проявляются: повышение уровня образования и профессионального уровня (75 %); знакомство с опытом менеджмента в других организациях и отраслях (67 %); знание иностранных языков (56 %).

Таким образом, респонденты второго типа, имея богатый практический опыт и множество профессиональных навыков, ориентированы на формальное документальное подтверждение своего уровня образования. Максимальные показатели стремления повысить уровень своего образования в группе связаны с наибольшим количеством респондентов, не имеющих высшего образования. Это мы объясняем тем, что профессиональное становление их происходило в 90-е годы, в эпоху общественного перелома, что, по всей видимости, ограничило возможность получения высшего образования. Снижение уровня образования с возрастом – выявленная тенденция, характерная для группы менеджеров в современной России.

Стиль руководства и профессиональные взаимодействия: стиль исполнения поручений у представителей данной группы ориентирован на конструктивное сотрудничество с начальством. Зная, что указания начальника ошибочны, попытаются обсудить задание, предложить правильный способ его решения 89 % лиц. Характерна широкая поддержка мнения о том, что повседневная работа отдельного сотрудника компании должна выполняться и видоизменяться ими самостоятельно (63,7 %), а функции и ответственность должностных лиц в большей степени зависят от личностей исполнителей, нежели от предписаний руководства. При этом желания и интересы отдельных людей должны подчиняться интересам организации.

Менеджеры второго типа придерживаются традиционализма в управлении, при определении направления развития организации максимально ориентированы

на сильное руководство (71,4 %), притом, что предпочитают руководителей, которые принимают решения на основе советов с коллективом (82,1 %) и не злоупотребляют своей властью.

Среди представителей данной группы наиболее высока доля лиц, постоянной составляющей работы которых являются творчество и инновации (39,6 %). В ходе своей деятельности активно выстраивают межличностные коммуникации внутри коллектива (66,3 %), что позволяет справляться с хроническими проблемами за счет интенсификации групповых дискуссий. При этом разногласия и конфликты в коллективе считают продуктивным выражением индивидуальных особенностей и различий сотрудников.

Таким образом, представители этой группы формируют свое представление об успехе как сочетании душевной гармонии и насыщенной полноценной жизни, при этом указывая, что именно материальное благополучие и имущественные блага являются обязательным условием. А методом достижения этих целей для эгоистичных мечтателей служит карьера, профессиональная активность, ориентация на упорный труд.

С профессиональной точки зрения эти руководители демонстрируют коллективизм, перфекционизм, толерантность. Являются идеальными менеджерами и исполнителями, замечательно функционирующими в коллективе, нацелены на формальное (официально документированное) повышение уровня образования, что сказывается на результативности их деятельности (повышение дохода и уважения окружающих).

Тип 3. Материально ориентированная стратегия: «Социальный успех – это высокий материальный статус и общественное признание» – 19 %.

Успех для данного типа менеджеров – четко выраженная материальная направленность и ориентация. Деньги и имущественные блага, ориентация на собственные интересы и потребности, общественное признание, отсутствие социальных обязательств – ядро представлений об успехе респондентов этой группы.

Социальный состав: рассматриваемая группа менеджеров выделяется среди прочих типов менеджеров тем, что доля мужчин среди них максимальна и

составляет 41,1 %. Представители группы очень молоды, 57,8 % ее участников находятся в возрасте от 21 года до 29 лет. При этом состоят в браке 62,2 % таких менеджеров, а 51,1 % имеют детей. Группа демонстрирует максимальный уровень образования – количество респондентов с 2 высшими образованиями – 20,3 % (максимум среди всех групп), наименьшее число людей со средним специальным образованием – 24 %. Другие исследования социально-профессиональной группы менеджеров также акцентируют внимание на максимальном уровне образования именно молодых менеджеров, зачастую получивших специализированное менеджерское образование. Так, в социологической литературе приводятся данные о 30,3 % менеджеров со специализированным профильным образованием в группе 21–29 лет²⁵⁹. Отмечается возрастающая социально-экономическая роль молодой когорты управленцев.

Доходы: по уровню доходов эти менеджеры имеют достаточно высокие позиции – о доходе ниже среднего заявили лишь 5,6 % опрошенных (наименьшее значение среди всех типов менеджеров).

Стратегия успеха: социальный успех для менеджеров данного типа является безусловным отражением, следствием и причиной материального достатка, но заработанного самостоятельно, без помощи внешних сил. Соответственно, на вершине жизненных ориентиров – высокий материальный статус, успешная карьера, общественное признание, наличие собственного бизнеса, а также вытекающие из всего перечисленного возможности максимального получения удовольствия от жизни – приятное времяпрепровождение, отсутствие социальных обязательств, развлечения.

В иерархии жизненных ценностей относительно выше других типов эти менеджеры ставят здоровый образ жизни (67,8 %), личную свободу и независимость в суждениях и поступках (63,2 %), а также познание, культурное и интеллектуальное развитие (48,3 %). Они выступают как предпосылки и следствия материального достатка, а также атрибуты продуктивной жизни – максимально полного

²⁵⁹ Бюраева Ю.Г. Формирование слоя менеджеров в социальной структуре модернизирующегося российского общества (на материалах Республики Бурятия): автореф. дис. ... док. соц. наук. Улан-Удэ, 2014. 56 с.

использования своих возможностей, сил и способностей. На пути к достижению перечисленных ориентиров респонденты этой группы чаще, чем другие типы, не испытывают особых моральных затруднений, считая допустимыми обман и притворство, лишь бы получать доход.

В качестве личностных характеристик, выступающих средствами достижения жизненного успеха, они выделяют образованность и высокий культурный уровень (78,2 %); независимость, самостоятельность и решительность (70,1 %); аккуратность, четкость в ведении дел (66,7 %); трудолюбие и продуктивность в работе (64,4 %); смелость в отстаивании своего мнения (60,9 %); твердость духа и воля к победе (58,6 %); рационализм (56,3 %). Кроме того, менеджеры рассматриваемого типа считают допустимым и необходимым демонстрировать окружающим высокие жизненные запросы. Вообще подавляющее большинство (84,7 %) предпочитает выделяться среди других, казаться яркой индивидуальностью, жить не как все.

Среди менеджеров, выбравших данный тип представлений о социальном успехе, распространены убеждения, что в современной российской ситуации максимально быстро достичь успеха помогают связи (71,9 %) и материальный достаток (36 %). Последний аспект выступает атрибутом и предпосылкой успеха. А вот семейное счастье и любовь они в качестве факторов успеха не рассматривают. На практике же для достижения жизненного успеха целенаправленно двигаются к намеченным целям (68,9 %), учатся и повышают квалификацию (57,8 %), стараются делать все от них зависящее и уповают на удачу (57,8 %). Менеджеры этого типа упорны в достижении жизненного успеха, в том числе готовы работать сверхурочно (73,3 %) и рисковать (70,6 %), так как в абсолютном большинстве считают, что материальное положение в настоящем и будущем зависит прежде всего от них самих (96,5 %).

Профессиональные ценности: работа выступает для рассматриваемой группы менеджеров преимущественно инструментом получения материальных благ и, в меньшей степени, средством самореализации. Соответственно, главное в работе для данной группы – уровень заработной платы. Как следствие, среди них более всего тех, чьи доходы растут благодаря работе (81,8 %), а также увеличиваются уважение со стороны окружающих (66,7 %) и удовлетворенность жизнью (64,4 %).

Менеджеры этого типа особо выделяют следующие важные профессиональные компетенции, помогающие им в работе: умение обосновывать и принимать решения в ситуациях, для которых характерны высокая динамичность и неопределенность (79,3 %); информированность в вопросах развития отрасли, в которой работает предприятие: состояние исследований, техники, технологии, конкуренции, динамики спроса на продукцию (72 %); способность управлять ресурсами, прогнозировать и планировать работу предприятия, владение способами повышения эффективности управления (62,2 %); знание иностранных языков (54,9 %).

Стиль руководства и профессионального взаимодействия: стили исполнения поручений у представителей данной группы не имеют особой специфики, разве что наблюдается большее количество безынициативных исполнителей, которые, даже точно зная, что указания начальника ошибочны, исполняют их точно (что потенциально отражает их достаточно формальное отношение к работе).

Их собственный стиль руководства опирается на власть и положение, 71,3 % ориентированы на сильное руководство, которое определяет лидеров и возможные направления развития организации (66,5 %). Таким лидерам может быть предоставлена возможность делать так, как они считают нужным. Желания и интересы отдельных людей подчиняются целям и интересам организации и оцениваются по степени их согласованности. Стараются добиться слаженной работы в коллективе на основе согласия с общими целями и задачами, при этом внерабочие отношения могут оставаться прохладными. Конфликты в коллективе, снижающие эффективность работы, и хронические проблемы решаются с помощью укрепления руководства и следования правилам. Менеджеры этого типа не особо ориентированы на совершенствование своего искусства управления, которое принесло бы благо рядовым членам команды, в минимальной степени ориентированы на поиск новых творческих подходов.

Рекордные 72,7 % представителей данной группы планируют в ближайшее время повышать свой уровень образования. Всего лишь 17,2 % назвали возможность заниматься творчеством в числе жизненных приоритетов. Таким образом,

формальный образовательный потенциал данной группы менеджеров пока не переходит в потенциал инновационный.

Итак, менеджеры, ориентированные на данный тип представлений о социальном успехе, демонстрируют амбициозность, нацеленность на результат, рациональность и прагматичность, предприимчивость. Но при этом преследуют свои личные цели, используя для этого других людей, в том числе подчиненных, и не связаны ограничениями морали. Для них свойственна позиция получить удовольствие от жизни либо выгоду «здесь и сейчас». С профессиональной точки зрения опираются на формальный авторитет и демонстрируют директивную позицию, готовы к риску, активно добиваются поставленных целей.

Тип 4. Стратегия ориентации на трудовую деятельность: «Социальный успех – достижение материального достатка упорным трудом» – 16 %.

Успех для менеджеров, которые выбирают этот смысловой аспект представлений о социальном успехе, – это честно нажитое материальное благосостояние, успешная трудовая карьера, уважение коллег и окружения, упорный труд для достижения целей.

Социальный состав: преимущественно молодые (до 39 лет) женщины и мужчины, в браке (58,4 %), имеющие детей (51,1 %). Высшее образование – 66,2 %. Наименьшее количество респондентов с 2 высшими образованиями среди всех типов – 6,8 %

Доходы: о среднем уровне дохода заявили максимальные среди всех типов 50,6 % опрошенных.

Стратегия успеха: единственная группа, которая не демонстрирует целенаправленного вектора достижения успеха («живу как все, как могу»), при этом трудовая деятельность и следование одобряемым моральным ценностям – в приоритете средств реализации жизненного сценария. Успех измеряют доходом и деньгами. Для них успехом является достижение материального достатка своими силами (97,4 %) целенаправленным, упорным трудом. Ориентация на упорный труд в целом свойственна всем группам менеджеров среднего звена. Основным мерилom успеха

выступает честно нажитый материальный достаток (85,5 %) и уровень трудовых доходов, а не общественное признание профессии или степень реализации способностей человека. Ради материального благополучия готовы пожертвовать свободой, но не готовы нарушать установленные обществом моральные и нравственные запреты. Представителей этой группы менеджеров нельзя назвать людьми ограниченными, но они не стремятся активно к интеллектуальному и культурному развитию, обогащению жизненного опыта, физическому и духовному самосовершенствованию.

Жизненные устремления менеджеров рассматриваемой группы направлены в первую очередь на создание крепкой семьи и счастливую семейную жизнь (87 %), наличие хороших и верных друзей (80,5 %) и интересной работы (80,5 %) с хорошим коллективом, в кругу которого можно получить признание и уважение окружающих (51,9 %). В таком окружении они готовы добросовестно и упорно трудиться, повышая свое благосостояние и неспешно, без риска, надежно продвигаясь по служебной лестнице (53,2 %). Можно говорить о некоторой пассивности в жизненной стратегии данного типа менеджеров, в ответах которых наблюдается наименьшая значимость независимости и твердости воли, а также констатация того, что материальное положение незначительно зависит от их деятельности, но в большей степени – от экономической ситуации в стране. Это единственная группа менеджеров с экстернальным фокусом ответственности за достижения.

Среди менеджеров этого типа более значительно, чем других типов, распространены убеждения, что в современной российской ситуации максимально быстро достичь успеха помогает наличие востребованной профессии. На практике же для достижения жизненного успеха они упорно работают, зарабатывая деньги (77,9 %), вследствие чего уделяют меньше внимания заботе о семье, воспитанию детей и обустройству дома.

Профессиональные ценности: работа выступает для менеджеров этого типа преимущественно способом достижения успеха, достатка и уважения окружающих (59,4 %), причем без работы такие менеджеры сидеть не могут – даже имея другие доходы, они продолжали бы работать. И дело здесь не в реализации своих личных интересов и планов, а в потребности работать, занимая свою нишу в жизни общества, и общаться с коллегами. 8 % опрошенных отметили снижение уровня дохода

в результате их работы, а 14,7 % – увеличение количества свободного времени, что может косвенно свидетельствовать о недостаточно высокой производительности труда в данной группе. При этом 80,5 % из них удовлетворены выполняемыми на работе функциями.

Менеджеры этого типа особо выделяют следующие важные профессиональные компетенции, помогающие им в работе: повышение уровня образования и профессионального уровня (75,3 %); ответственность, требовательность (65,8 %).

Стоит отметить, что представители данного типа менее, чем менеджеры других типов, ориентированы на изучение и использование иностранного языка (27,4 %), прогнозирование и эффективное планирование работы предприятия (45,2 %) и творческую генерацию новых идей (45,2 %).

Стиль руководства и профессиональные взаимодействия: имеют склонность к авторитарному стилю управления, и ориентированы на авторитетное и признанное руководство (68,4 %), которое постоянно придумывает что-то новое, ищет новые способы организации рабочего процесса (77 %), при этом принимает все решения самостоятельно, раздает четкие указания, говорит, что и как делать. Повседневная работа организации напрямую зависит от неизменности курса и активности руководства (43,8 %), а желания и интересы отдельных людей подчиняются интересам компании (43,2 %). При этом функции и ответственность отдельных исполнителей должны предписываться и закрепляться, реализовываться с почти автоматической точностью.

В коллективах эти руководители чувствуют себя комфортно, поддерживают дружеские отношения и оказывают поддержку (51,3 %). Они склонны считать, что корпоративная информация и данные должны контролироваться, а доступ к ним ограничиваться. При этом общение внутри организации должно быть формализовано и подчиняться определенным правилам. Разногласия и конфликты в коллективе, по их мнению, прежде всего, угрожают стабильности организации и мешают работе.

Таким образом, менеджеры этого типа демонстрируют прагматизм и реализм, упорство и консерватизм вкупе с дисциплинированностью. С точки зрения жизненного успеха их привлекают, прежде всего, материальные аспекты, при этом в

стратегии достижения успеха они достаточно инертны, пассивны, осторожны. Они ограничены своими материальными интересами, не стремясь к развитию других сфер жизни, за исключением семьи, которую воспринимают как важнейшую ценность. Их можно охарактеризовать как наименее ресурсную группу российского среднего менеджмента. Однако с позиции дисциплины и ответственности они являются отличными исполнителями, честными служащими, плывущими «по течению».

Тип 5. Стратегия индивидуалистической самореализации: «Социальный успех – это независимость от внешних обстоятельств, свобода для самореализации, отдыха, творчества» – 9 %.

Успех для менеджеров, которые выбрали это представление о социальном успехе, – это самопознание, самосовершенствование, творчество, получение удовольствия от жизни. Представление об успехе мало связано с трудом и профессией. Наоборот, эта сторона социальной жизни представляется им принудительной в силу необходимости, мешающей истинному счастью.

Социальный состав: данная группа менеджеров является самой молодой (90,5 % опрошенных находятся в возрасте от 20 до 39 лет) – «поколение Y»²⁶⁰ и, соответственно, «самой бездетной» – половина не имеет детей, хотя 54 % состоят в браке. Является высокообразованной (67,5 % имеют высшее образование, 7,5 % – 2 высших образования).

Доходы: высокооплачиваемый (61,9 % имеет доход выше среднего – максимум среди всех групп) тип менеджеров, более половины не имеют собственного жилья. Логично, что представители данной группы лидируют по показателю участия в ипотечных программах.

Стратегия успеха: работают в основном для самореализации, стремятся к счастливой семейной и личной жизни, большое внимание уделяют своему здоровью и хобби, в общем можно охарактеризовать как «жизнь для себя». Ядро мотивационных и ценностных ориентаций менеджеров данного типа составляет

²⁶⁰ Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения. М.: Гардарики, 2015. С. 22.

представление об успехе как свободе от внешних обстоятельств. Вследствие этого личный успех видится ими как сочетание в равной степени счастливой семейной жизни и уверенности в себе, вызванной внутренней личностной гармонией. Для них в наименьшей степени значимы карьера, материальный достаток и полезность обществу. В данной группе наименьшая доля лиц восхищается трудолюбивыми людьми (21,4 %) и поддерживает тезис о том, что честно нажитое богатство – главное мерило жизненного успеха (9,8 %), а также связывает успех с социальной полезностью труда – также минимум среди оценок всех групп (4,8 %). Только 7,3 % ориентированы на продвижение по служебной лестнице.

Менеджер этой группы максимально самореализуется и наслаждается жизнью, при этом у них присутствует желание как можно меньше трудиться. Так, 95,2 % респондентов этого типа согласны с тем, что жизнь должна быть насыщенной и яркой и включать в себя не только работу. 39 % менеджеров готовы не работать вовсе, если бы разбогатели. Невысокой значимостью относительно других типов менеджеров обладает такая ценность, как интересная работа.

Для достижения жизненных устремлений менеджеры рассматриваемого типа наиболее ярко проявляют жизнерадостность (83,3 %) и самостоятельность (78 %). Здесь также наблюдаются отрицательные локусы – только 40 % придерживаются честного и искреннего поведения, и незначительная доля лиц (22 %) считает обязательной гуманность по отношению к менее преуспевающим соотечественникам. Для достижения жизненного успеха они в большей степени строят планы и идут к поставленной цели, чем работают и зарабатывают деньги.

Являясь наиболее образованным типом менеджеров, менеджеры этого типа, напротив, менее, чем другие группы, считают образование способным помочь человеку максимально быстро достичь успеха в современной России – таковых 41 %. Ориентированы на повышение уровня своего формального образования 58,5 % менеджеров-креативщиков, что также меньше, чем в других группах. Мы считаем, что указанная особенность рассматриваемого типа связана с тем, что современное российское образование не в полной мере удовлетворяет практическим потребностям рыночной экономики, а учебные программы отстают от жизненных реалий,

проявляя самостоятельность и самоуверенность, они предпочитают самообразование.

Профессиональные ценности: отношение представителей данной группы к труду, помимо самореализации, выражается высказыванием «Это печальная необходимость». При наличии других источников дохода (например, ренты) заметная часть из них предпочла бы не работать вовсе. Отсюда в ответах респондентов данного типа наблюдается ярко выраженный индивидуализм и неудовлетворенность существующим положением дел. Отметим, что данная позиция является типичной идеологией «поколения Y»²⁶¹. Особенности данного поколения являются стремление к собственному психологическому комфорту, престижная работа и высокая должность не являются самоцелью. Им не интересны материальные ценности, влияние и власть. Они должны осознавать, что от них что-то зависит, поэтому предпочитают поменять работу, но не станут терпеть административного диктата, сложных усилий и напряжения. Почти треть из них ориентирована на индивидуальную работу (вне коллектива), а 55 % считают, что хороша работа, которая дает им возможность реализовать свои личные интересы и планы. Ни один респондент из этой группы не называет хорошей работу, где можно принести пользу обществу и окружающим. Среди представителей данной группы максимальна доля не удовлетворенных своей работой лиц.

Из профессиональных компетенций среди менеджеров пятого типа предсказуемо ярко проявляются: повышение уровня образования и профессионального уровня (75 %); информированность в вопросах развития отраслевого сегмента: состояние исследований, техники, технологии, конкуренции, динамики спроса на продукцию и т.д.; информационно-коммуникационная компетентность: владение современными информационными технологиями и средствами коммуникации и связи. Именно эти качества являются сильными сторонами «поколения сети»²⁶².

²⁶¹ Теория поколений [Электронный ресурс]. URL: <http://psixologiya.org/socialnaya/menedzhmenta/2155>. (дата обращения: 12.09.2016).

²⁶² Лютикова Е. Поколение Y: как понять, как управлять? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-xecutive.ru/management/practices/1649583-pokolenie-y-kak-ponyat-kak-upravlyat>. (дата обращения: 18.09.2016).

Стиль руководства и профессионального взаимодействия: стиль исполнения поручений у представителей данной группы максимально дифференцирован. С одной стороны, в данной группе наблюдается максимальное количество лиц, которые выполняют задание в соответствии с указаниями начальника, даже точно зная, что они ошибочны (17,1 %). С другой стороны – также велика доля лиц, которые выполняют задание согласно собственному разумению (17,1 %). И минимальное число лиц среди всех групп менеджеров – 63,4 % – попытается обсудить поручение.

Менеджеры данного типа предпочитают традиционность в руководстве организацией. Они не видят конфликтов в своих коллективах, но говорят о конкуренции между отдельными группами внутри коллектива (19,5 %). Поэтому эти руководители существенно ориентированы на достижение идейного согласия в коллективе при определении направления развития организации путем всестороннего обсуждения. Они считают, что повседневная работа в организации преимущественно осуществляется при минимальном вмешательстве руководства и может вестись каждым сотрудником по-своему, что соответствует общепринятому представлению о креативном поколении Y – свободных наёмных сотрудников, эпизодически взаимодействующих с работодателем. Поэтому более трети (35 %) рассматриваемой группы ответили, что руководство задает контекст и цель, сводя к минимуму остальное вмешательство.

Таким образом, представители рассматриваемой группы демонстрируют индивидуализм, самоуверенность, самостоятельность в выборе целей, задач и способов их решения, в том числе освоения необходимых компетенций. Но при этом чрезмерно ориентированы на жизнерадостность и гедонизм, вследствие чего при осуществлении трудовой деятельности пассивны, неформальны, не высказывают амбиций.

Вероятно, что при использовании более тонкого инструментария в данной группе можно выделить подгруппу «менеджеров поневоле» (случайно попавших на эти должности лиц, «тянущих ляжку») относительной численностью 10–20 %, проявляющих повышенный пессимизм и пассивность.

Итак, выявленные нами по результатам исследования типы менеджеров среднего звена по предпочитаемым стратегиям социального успеха демонстрируют разную смысловую наполненность и средства реализации представлений об успехе при общей выраженности значимости успеха в исследуемой социально-профессиональной группе.

Подробный анализ выявленных нами типов стратегий социального успеха менеджеров среднего звена позволяет нам обобщить элементы выявленных стратегий по ряду важнейших аспектов: доминирующий вектор стратегии успеха, важнейшие для каждого типа менеджеров индикаторы социального успеха, и те методы (средства), которые используются для его достижения.

С точки зрения доминирующего вектора стратегии социального успеха мы будем различать индивидуалистическую направленность (индивидуально ценное), предполагающую следование личным интересам, в некотором смысле – эгоистическое предпочтение персональных потребностей и интересов, и социальную направленность (социально ценное), когда во главу угла респондент ставит интересы страны, общества, социальной группы, организации. Индикаторы социального успеха условно разделим на 2 большие группы: материальные (деньги, квартиры, машины, высокий материальный статус) и социальные/духовные индикаторы, – здесь для человека в приоритете социальные связи, семья, друзья, коллектив, выстраивание и поддержание хороших отношений с окружением, а также душевная гармония, самореализация, саморазвитие. С точки зрения средств, которые менеджеры среднего звена используют для реализации стратегии социального успеха, мы отметим социально одобряемые способы воплощения желаемого образа успеха, в то же время некоторые менеджеры среднего звена отмечали, что они готовы использовать практически любые способы для достижения успеха, включая те, которые не вполне корректны с точки зрения морали и нравственности.

Осуществив анализ ответов респондентов из разных групп, мы получили матрицу ключевых элементов стратегий социального успеха социально-профессиональной группы менеджеров среднего звена (табл.3).

Говоря об индикаторах социального успеха, отметим, что доминирующее количество менеджеров среднего звена ориентированы на духовные/социальные ценности, при этом для двух групп выбор осуществился в пользу материальных аспектов. Для менеджеров, выбирающих материальные символы успеха, это, прежде всего, успех – это богатство, доход, материальная независимость, финансовая безопасность, количество денег на счете, с которыми в прямую зависимость ставятся получение удовольствия от жизни, полнота жизни, душевная гармония. Как признают сами менеджеры данного сегмента, успех (такого рода) зависит от везения, удачного брака, наследства, социального статуса родственников, стартовых возможностей, накопленного капитала, полезных связей и т.д. При этом не отрицают важность целенаправленного тяжелого труда ради возможности повысить доход. Иногда готовы использовать не вполне легитимные средства для достижения основной цели, например, деньги оправдывают «брак по расчету», ради денег можно притворяться и обманывать. Страх упустить свой шанс разбогатеть, потерять возможности - важный поведенческий мотив у данной категории менеджеров.

Таблица 3– Матрица ключевых элементов стратегий социального успеха менеджеров среднего звена (%)

Элементы стратегии социального успеха		Доминирующий вектор стратегии успеха		Важнейшие индикаторы социального успеха		Используемые средства для достижения социального успеха	
				Материальные	Духовные/социальные	Одобряемые общественной моралью	Любые доступные
Типы менеджеров среднего звена по стратегиям социального успеха (% от выборки)		Индивидуалистическая	Социальная/организационная	Материальные	Духовные/социальные	Одобряемые общественной моралью	Любые доступные
Тип 1 (33%)	востребованность, признание обществом твоей полезности, нужности						
Тип 2 (21%)	состояние внутренней гармонии и жизненного комфорта						
Тип 3 (19%)	высокий материальный статус и общественное признание						
Тип 4 (16%)	достижение материального достатка упорным трудом						
Тип 5 (9%)	независимость от внешних обстоятельств, свобода для самореализации, отдыха, творчества						

Выявлено, что для большинства респондентов в изучаемой нами социально-профессиональной группе в успехе важны социальный и духовный аспекты,

характеризующие успех со стороны общественного признания, профессиональных достижений и достижений в других социально значимых областях жизни: уважение со стороны других, связи, семья, карьера, здоровье, внешний вид, общественное признание, высокий уровень личностного и профессионального роста и развития человеческих способностей, внутренняя гармония и свобода, самоактуализация, самореализация, творчество.

В основу представления об успешности менеджеры этого типа ставят концепцию семейного благополучия, личный успех связывают с успехом малых групп, к которым он принадлежит. Большое мотивационное значение имеют хорошие отношения с окружающими и руководством, признание заслуг коллегами и прочие признаки социального взаимодействия. Менеджеры данного типа стремятся органично совмещать работу и участие в жизни различных коллективов с семьей, которой придают большое значение. К основным ценностям относятся: семья, здоровье, привлекательный внешний вид, признание на работе, уважение окружающих, высокий статус в малых социальных группах, в жизни которых данный менеджер принимает непосредственное участие. Доход и атрибуты власти в «социальном» кластере менеджеров причисляются к инструментальным ценностям «второго плана».

Для ряда менеджеров наряду с материальными ценностями, ценностью высокого социального статуса наибольшую роль приобретает ценность в самоактуализации, в профессиональном и личностном развитии. Это проявляется в виде стремления к постоянному самосовершенствованию, самообразованию и т.п. Менеджер данного типа, сам являясь специалистом, может не только руководить, но и принимать непосредственное участие в создании продукта, поскольку хорошо разбирается в технических аспектах производства, стремится к творческим, инновационным решениям. Профессиональное и личностное развитие занимает первую строчку на шкале ценностей таких менеджеров. Они ставят высокие цели перед собой и коллективом, а успех – это лишь производная их последовательного достижения. Работа для таких менеджеров – важнейшая часть жизни, средство самореализации и актуализации своих способностей и уважения окружающих, а не просто

способ прокормить семью. Мнение окружающих в рамках более широкого социального круга часто важнее, чем мнение коллег из ближайшего окружения.

Отметим аналогию полученной классификации стратегий социального успеха (материальная, социальная, духовная) с иерархией потребностей А. Маслоу, где, как известно, выделяют пять (иногда семь) уровней развития потребностей человека. Согласно этой теории, человек не может испытывать потребности высокого уровня, пока нуждается в более примитивных вещах. По той же логике менеджер-управленец не способен представлять из себя управленца постиндустриальной эпохи, чьи компетенции основаны на знаниях и саморазвитии, и успешно решать сложные и противоречивые вызовы современного менеджмента, пока сфера его профессиональных и личных интересов не выходит за границы материалистического представления об успешности.

Как мы выяснили, социально-профессиональная группа менеджеров среднего звена выделяется не только на основе формальных характеристик. Во многом она объединена за счет уровня образования, профессионализма, идентичных социальных установок и ценностных ориентаций, стратегий поведения, формирующих траекторию социальных практик. В то же время менеджеры среднего звена – внутренне неоднородная социальная группа, и не только из-за различий в уровне дохода, вызванного существенной отраслевой дифференциацией оплаты труда, возраста, уровня и специализации образования, управленческого стажа, но благодаря различными ценностными установками, а также, как показало наше исследование, отношением к социальному успеху и стратегиям достижения успеха, воплощаемым в социальной реальности.

«Система ценностей, согласно которой человек с каждым днем совершенствуется в личном и профессиональном плане, отражает личностную сторону качества управленца»²⁶³. Таким образом, оценивая приоритетные ценностные ориентации и мотивы, а также компетенции в выделенных по отношению к социальному успеху группах (слоях) менеджеров среднего звена, мы можем оценить их

²⁶³ Стегний В.Н., Севастьянова И.Т., Спосиб А.Г. Мотивация инновационной проектной команды // Инновации. 2010. № 12 (146). С. 95–99.

профессионализм, ресурсный и достижительский потенциал. Иными словами, для целей менеджмента и управления персоналом будет продуктивным понимание того, как использовать результаты нашего исследования в практике управления организациями, а именно – какие специфические профессиональные черты будут свойственны менеджерам разных типов, и как эти особенности применить в процессе деятельности организации или предприятия для максимизации эффективности рабочего процесса? Поэтому остановимся на этом вопросе чуть подробнее.

В рамках методологии SWOT-анализа²⁶⁴, применяемого в стратегическом планировании, мы выполнили сравнительную характеристику преимуществ и недостатков выявленных групп менеджеров среднего звена, а также их потенциальных социальных возможностей.

В качестве критериев для анализа выбраны те навыки и умения, которые необходимы менеджерам среднего звена в условиях современного этапа развития предприятий. Благодаря полученному эмпирическому материалу, мы имеем возможность провести более детальный анализ, выделив важнейшие, на наш взгляд, компетентностные сферы, а именно:

– творческий и инновационный подход к профессиональной деятельности, проявляемые в профессиональной деятельности «с акцентом на самореализацию, профессиональный альтруизм, ценности свободы, творчества, социальной солидарности, уверенности и развития личности»²⁶⁵;

– человеческий капитал, включающий актуальный уровень образования, профессиональный стаж, ориентацию на дальнейшее повышение образовательного уровня и обучение²⁶⁶;

– уровень коммуникативной компетентности отражает степень развития коммуникативных навыков, способность находить общий язык с разными типами

²⁶⁴ Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/mnenie/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matrits-swot/> (дата обращения: 2.09.2016).

²⁶⁵ Волков Ю.Г. Креативный класс: поиск социологического концепта // Россия реформирующаяся. 2010. № 09. С. 43–60.

²⁶⁶ Шабанова М.А. Новое поколение предпринимателей и менеджеров в меняющейся институциональной среде // Журнал институциональных исследований. 2011. Т. 3. № 2. С. 23–38.

подчиненных, эффективно мотивировать их на достижение целей, навык формирования и поддержания комфортной коммуникативной среды в коллективе;

– управленческая компетентность, показывающая возможность применения управленческих навыков в соответствии с достижениями менеджмента, знание практик и методов управления, планирования, анализа, контроля и мотивации, которые менеджер применяет в профессиональной деятельности, а также способность понимать и знать особенности отраслевой специфики организации;

– информационная компетентность – это навыки работы с информацией, базами данных, информационными системами и документацией, владение цифровыми средствами содержания и подачи информации²⁶⁷;

– знание иностранных языков как отражение уровня глобализации экономики, способность коммуницировать с иностранными клиентами и партнерами для обмена опытом и продвижения своей продукции на международные рынки сбыта, а также использовать наработки иностранных коллег с целью повышения эффективности работы организации;

– стиль управления, гибкость принятия решений, волевые качества менеджера как управленца, а также уровень настойчивости, ответственности;

– нравственно-ценностные установки, отражающие восприятие основных моральных и нравственных ценностей в своей жизни и профессиональной деятельности, а также в трудовой сфере, включающие отношение к труду, особенности сознания и поведения, проявлениях профессиональной честности, уважении личности, соблюдении бизнес-этики²⁶⁸;

– отношение к труду, проявляющееся в способности управлять собой, быть ответственным, способным и желающим брать на себя риски;

– социальный оптимизм как общая установка менеджера на жизненный и профессиональный успех, вера в будущее.

²⁶⁷ Чупашева Е.В., Майер В.В. Формирование специфических профессиональных компетенций менеджера. Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2016. № 3. С. 9-13.

²⁶⁸ Соболева Н.Э. Ценностные установки бизнес-сообщества и его модернизационный потенциал в современной России: автореф. дис. ... канд. соц. наук. М.: НИУ ВШЭ, 2013. 26 с.

В ходе SWOT-анализа²⁶⁹ значения выделенных нами показателей оценивались как достоинство или недостаток группы менеджеров среднего звена, исходя из их эффективности, соответствия современным стандартам, значимости в условиях современного функционирования организаций (табл.4).

Таблица 4 – SWOT-анализ типов менеджеров среднего звена по значимым компетентностным сферам

Типы стратегии социального успеха	Социальный успех – это...				
	Тип 1	Тип 2	Тип 3	Тип 4	Тип 5
Показатели сфер компетенций	Социально ориентированная стратегия	Личностно ориентированная стратегия	Материально ориентированная стратегия	Стратегия ориентации на трудовую деятельность	Стратегия индивидуалистической самореализации
Человеческий капитал	O	W	S	O	S
Коммуникационная компетентность	S	S	T	O	S
Управленческая компетентность	S	S	O	W	O
Информационная компетентность	W	O	O	O	S
Владение языками	W	W	S	W	O
Стиль управления	S	S	T	W	T
Нравственно-ценностные установки	S	O	W	S	W
Отношение к труду	S	S	W	S	W
Творчество и инновации	O	O	W	W	W
Оптимизм	T	S	S	T	O
Количество сильных сторон	6	5	3	2	3

Как видно из проведенного анализа, потенциально самыми продуктивными для задач современных предприятий и организаций являются представители 1-го и 2-го типов. Совокупно они составляют 54 % выборки. Максимальное количество сильных сторон обозначенных групп подкрепляется еще достаточным спектром возможностей, при реализации которых эффективность функционирования данных

²⁶⁹ Использовалась трехуровневое цветовое кодирование: достоинство (зеленый), нейтральное значение показателя (серый) и недостаток (красный). Буквенные обозначения в каждой ячейке таблицы отражают традиционные для SWOT-анализа параметры: S – strength (сила) – сильные стороны, компетенции или ресурсы, воспринимаемые как преимущества; W – weakness (слабость) – недостатки, ослабляющие группу менеджеров в сравнении с другими группами; O – opportunity (возможность) – факторы, при реализации которых возможно получение преимуществ; T – threat (угроза) – параметры, осложняющие достижение цели эффективного менеджмента.

подтипов повысится. Пожалуй, потенциальным и естественным движителем профессионального процесса в менеджерской среде является группа 2-го типа (лично ориентированная стратегия), проявляющая склонность к целенаправленной систематической управленческой деятельности, упорному труду, повышению своего профессионального и образовательного уровня при несомненных прочих достоинствах. Вследствие недостатка уровня человеческого капитала у данного типа менеджеров, насчитывающего 21 % от их общего числа, ограниченные возможности по карьерному росту и воспроизводству самого себя. В то же время группа менеджеров, придерживающаяся социально-ориентированной стратегии социальной успешности, с позиции оценки более молодого возраста, более качественного уровня образования, при правильной корпоративной политике организации представляет интерес потенциального развития управленческих компетенций.

Обращают на себя внимание две группы – третьего (материально ориентированная стратегия) и пятого (стратегии индивидуалистической самореализации) типов: при высоком уровне человеческого капитала ценностный блок, мотивация и отношение к труду формируют ограничение на восприятие их как эффективных управленческих когорт. Менеджеры пятого типа, имеющие достаточный уровень информационной и коммуникативной компетентности, обладают инертными нравственно-ценностными установками, не ориентированы на упорный труд и больше стремятся удовлетворять собственные потребности в развитии, самореализации. А менеджеры третьего типа, обладающие высоким человеческим капиталом, по стилю управления и коммуникативной компетентности демонстрируют эгоистическую позицию и жесткую ориентацию на материальные аспекты, которая формирует угрозу для эффективного управленческого взаимодействия и достижения результатов. Поскольку для сферы услуг характерна активная деятельность по развитию и управлению профессиональной траектории сотрудников, учет персональных особенностей²⁷⁰ поможет оптимизировать этот процесс. Кадровым службам российских компаний необходимо избирательно подходить к отбору и обучению

²⁷⁰ Старцева Н.Н., Брюхова О. Ю. Современное состояние профессионального развития работников на предприятии: мнение экспертов // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №10

таких менеджеров, учитывая их индивидуальные представления об успехе и ценностные ориентации.

Итак, в рамках диссертационного исследования сделан вывод о том, что стратегии социального успеха в группе менеджеров среднего звена сферы услуг существенно дифференцируются, поскольку поливариативность смыслов социального успеха обусловлена определенными социально-профессиональными характеристиками группы. Сочетание различных видов управленческих компетенций у представителей различных типов менеджеров позволит при спланированной кадровой и организационной политике получить синергетический эффект от менеджеров среднего звена. Так, например, если менеджеры второго типа (лично ориентированная стратегия), занимающие взвешенную и эффективную позицию относительно работы и карьеры, способны осуществлять инновационный процесс и форсировать развитие организации, менеджеры первого (социально ориентированная стратегия) и четвертого (стратегия ориентации на трудовую деятельность) типов более склонны поддерживать эффективную текущую деятельность, сохранять и воспроизводить стандарты. Менеджеры среднего звена третьего (материально ориентированная стратегия) и пятого (стратегия индивидуалистической самореализации) типов будут более эффективны в одиночных проектах и потенциально способны пополнять предпринимательский класс.

Если говорить о господствующим в общественном дискурсе представлении об успешном человеке как об активно действующем, выбирающем акторе, не перекладывающем ответственность за свой жизненный путь на обстоятельства, государство, общество, то данному образу максимально соответствуют 2 выявленные группы менеджеров среднего звена: второго и третьего типов (составляющие совокупно 40 % социально-профессиональной группы)²⁷¹.

Подводя итог, отметим, что с помощью типологического анализа нам удалось наложить многозначность смыслового наполнения представлений о

²⁷¹ Вяткина, Н.В. Достижение успеха в современной России: попытка социологического осмысления/ Н.В. Вяткина // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2016. – №1. – С. 17 (материалы диссертационного исследования представлены в статье автора)

социальном успехе на неоднородную в социальном смысле структуру исследуемой социально-профессиональной группы менеджеров среднего звена. Это позволило создать типологию представлений менеджеров о социальном успехе, включающую 5 групп, описывающих их понимание социальной успешности в привязке к профессиональной деятельности и жизненным целям.

Сравнительный анализ групп респондентов, выбравших ту или иную стратегию успеха, по показателям социального статуса, профессиональных, ценностных, социокультурных характеристик позволил создать типологию групп менеджеров среднего звена, приверженных выявленным стратегиям социального успеха в практике своей социальной жизни. Обобщая элементы выявленных стратегий социального успеха, отметим, что в большинстве своем наши респонденты демонстрируют социальную/организационную направленность своих представлений об успешности, когда во главу угла респондент ставит интересы страны, общества, социальной группы, организации, соответственно, индикаторами успеха выступают социальные/духовные аспекты, – здесь для человека в приоритете социальные связи, семья, друзья, коллектив, выстраивание и поддержание хороших отношений с окружением, а также душевная гармония, самореализация, саморазвитие. В целом для группы менеджеров среднего уровня характерны социально одобряемые способы воплощения желаемого образа успеха. В то же время ряд менеджеров среднего звена предпочитают материальный вектор успешности, а также выбор любых доступных средств для достижения собственных целей, даже если они не соответствуют нормам морали.

Исследование компетентностных сфер выявленных типов менеджеров среднего звена позволило сделать вывод о том, что хотя потенциально самыми продуктивными для задач современных предприятий и организаций являются представители 1-го и 2-го типов, грамотная кадровая политика позволит сбалансировать и эффективно использовать сильные стороны всех типов, задействуя менеджеров разных групп в разных организационных задачах, что позволит им эффективно существовать и взаимодействовать в рамках менеджерского сообщества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный с позиции социологического подхода теоретический анализ особенностей формирования, содержания и реализации ценности социального успеха социально-профессиональной группы менеджеров среднего звена, трудящихся в сфере услуг, а также результаты эмпирического исследования проблемы позволяют сформулировать следующие выводы.

Глубинные процессы трансформации общественного строя в нашей стране в последние десятилетия обусловили значительные изменения на различных уровнях социума, в том числе в ценностной сфере. Детерминированность содержания ценности социального успеха от исторического и культурного контекста социума проявляется в существовании различных систем критериев успешности в зависимости от типа общества и существующей в нем системы ценностей. Это в полной мере характерно для российского общества, поскольку новый этап общественного развития, сформировавший иные формы трудовой деятельности и экономические механизмы, вестернизация институтов культуры и ценностей привели к изменениям ценностных приоритетов россиян по направлению к модернистским ценностям индивидуализма и рациональности, что способствовало росту популярности идей социального успеха, активной жизненной позиции, стремлению к достижениям.

В то же время проблемы социального самочувствия больших слоев населения, консервации социальной мобильности, отсутствия четких механизмов стратификации приводят к тому, что критерии и пути достижения социального успеха в российском обществе размыты, нет ценностного консенсуса относительно того, что считать успехом и какими средствами его реализовать. В общественном сознании модель успеха часто упрощается до материальных составляющих. Подчеркнем, что в российском обществе с учетом уникальных для мировой истории по масштабу, частоте и глубине социальных изменений, трансформаций социального устройства за последний век, сопровождающихся ценностными сдвигами, тесно переплетаются различные духовно-нравственные ориентиры, поэтому полного копирования модели социального успеха западных обществ не произошло.

Поскольку в научной литературе мы не встретили определение социального успеха, отражающее в полной мере, а не фрагментарно, основные свойства этого явления, на основе анализа теоретико-методологических подходов уточним определение *социального успеха* для нашего исследования как социологической категории, раскрывающей целенаправленную деятельность индивида по достижению лично и общественно значимых результатов жизнедеятельности, соотношенных с доминирующими ценностями, которые позитивно оцениваются разными по масштабам социальными общностями.

Социальный успех как ценность характеризуется социальной и культурной детерминированностью, поливариативностью смыслов и стратегий реализации. Отсюда вытекает изменчивость значений в условиях переходного общества; интернализация индивидом происходит посредством взаимодействия личностных и социальных установок в процессе социализации; социальная ценность успеха формирует вектор социальных действий и стратегий жизнедеятельности индивида.

Социальный механизм вознаграждения успехом наиболее востребованных для конкретного этапа развития общества функций проявляется в том, что имеет место двусторонний процесс детерминации ценности социального успеха в зависимости от социального, профессионального статуса: во-первых, у представителей различных социальных групп отличаются представления о сущности и путях достижения социального успеха, во-вторых, оценка социумом успешности той или иной социальной, профессиональной группы различна. Поэтому социальный успех мы рассматриваем как социальный феномен, в котором групповые ценности, мотивы и действия встречаются с конкретными судьбами людей и формируют траектории развития социальной группы. Именно менеджеры как социально-профессиональная группа, стремительно меняющая свои социальные характеристики в ответ на современный общественный запрос, как нельзя лучше иллюстрируют диапазон стратегий достижения социального успеха в современной России.

Интенсивное развитие группы профессиональных управленцев — менеджеров, среди которых особо выделяется наибольший по численности слой менеджеров среднего звена, было обусловлено возникновением и развитием отношений

собственности в российском обществе в конце XX века. Генезис этой социально-профессиональной группы в нашей стране характеризовался стремительным, противоречивым характером, в отличие от эволюционного, поступательного процесса в западных обществах, где на протяжении столетия в процессе индустриальной революции и развития массового производства произошла профессионализация менеджеров.

Как результат, социально-профессиональной группе менеджеров среднего звена в современном российском обществе свойственны некоторые особенности и противоречия. Пройдя стремительную трансформацию от группы управленцев в советском обществе, причисляемых к классу интеллигенции, функционировавших в контексте отраслевой принадлежности в плановой экономике, до гетерогенной по составу и характеристикам социально-профессиональной группы, реализующей профессиональные устремления в условиях социальной, экономической неопределенности и сменяющихся кризисов, группа находится в процессе профессионализации и поиска своей идентичности. Обладая относительно высоким социальным статусом в обществе и конкурентным уровнем ресурсных характеристик, менеджеры среднего звена демонстрируют противоречивую направленность ценностно-мотивационных установок. С одной стороны, в российских условиях, находясь в позиции «сэндвича» между уровнем стратегических и оперативных задач, они сталкиваются с недооценкой их роли и инициативы в организациях, дефицитом возможностей влияния и ограниченностью ресурсов, неопределенностью и рискованностью деятельности. С другой стороны, специфика компетенций управленческой деятельности (ориентация на лидерство, стремление к результату, активная позиция), особенности сферы услуг, непосредственно предлагающей членам социума востребованные модели успеха (социальная направленность, высокий приоритет когнитивных и образовательных характеристик управленцев), значимость достижительских установок в структуре ценностей создают для менеджеров предпосылки выраженной ориентации на социальный успех.

Поскольку основной смысл функционала менеджера среднего звена — выполнение задачи силами других людей, то сама суть управленческой деятельности

предполагает лидерство, активность, амбициозность. Их должность достается им, как правило, в процессе конкуренции, как награда за достижения, причем карьерная конкуренция стимулирует стремление к достижениям как на этапе достижения должности менеджера среднего звена, так и впоследствии, когда они стремятся на более высокий должностной уровень. Они ориентированы на успех, т. к. неуспешный менеджер в эпоху оцифрованности показателей работы быстро ставится «на вид» и впоследствии увольняется. Таким образом, срединная позиция в иерархии управления, так же как и управленческие компетенции руководителя, в значительной степени определяют выраженную ориентацию менеджеров среднего звена на достижение социального успеха.

Российский менеджмент активно заимствовал западные практики управления, предполагающие не только успех как культ и конечный смысл деятельности, но и обладание его внешними атрибутами (соответствующими материальными благами). Как показало наше исследование, социальный статус менеджеров среднего звена действительно повышается в связи с назначением на эту должность. Отметим, что при этом для среднего уровня управления характерны нестабильность и уязвимость должностной позиции, связанные, во-первых, с экономическими условиями функционирования российских организаций и предприятий, во-вторых, с тем, что присутствует выраженная текучесть кадров на позиции среднего уровня менеджмента. Итак, менеджеры среднего звена вынуждены постоянно развиваться и демонстрировать успехи, чтобы в высококонкурентной и нестабильной среде сохранить свою должность и, соответственно, социальный статус.

Таким образом, стремление к социальному успеху является основой мотивации менеджера среднего звена, интегральной ценностной и поведенческой доминантой, которая формирует определенный тип социального поведения.

Анализ литературы и данных нашего исследования позволил выявить факторы, определяющие содержание и реализацию ценности социального успеха у членов исследуемой группы: социально-демографические (пол, возраст), ресурсные характеристики (объективные: уровень образования, материальное положение, социальный статус родительской семьи, проживание в городской или сельской

местности; субъективные ресурсы: социальное самочувствие, оценка своих перспектив), ценностные ориентации относительно социального успеха, влияние профессиональных ценностей управленческой деятельности на позиции среднего менеджмента в сфере услуг.

Доказана выраженная направленность менеджеров среднего звена на достижение успеха, поскольку эмпирически исследовано влияние факторов успеха. Гендерный фактор проявляется в большей значимости ценности успеха для мужчин, нежели для женщин, и в большей вариативности смыслов успеха у женщин. Однако в нашем исследовании, несмотря на преобладающее количество женщин в исследуемой выборке, мы зафиксировали идентичную значимость социальной ценности успеха для представителей обоих полов (поскольку управленческая деятельность способствует заимствованию женщинами маскулинных ролевых моделей и ценностей), но разное наполнение понимания успеха. Женщины больше, чем мужчины, ориентированы на самореализацию в личной и профессиональной сферах, внутреннюю гармонию, выстраивание крепкой семьи и хороших отношений с окружением, а мужчины стремятся к материальному достатку, богатству, рассматривают свой бизнес как способ достижения успеха. Фактор возраста проявляется в том, что чем моложе человек, тем выше у него ориентация на достижения, успех, стремление поставить цели, воплотить их путем активных действий, предполагающих собственные усилия. Благодаря исследованию, мы выявили разные смысловые акценты оценки сущности социального успеха в зависимости от возраста: внешние атрибуты успеха наиболее важны для молодого поколения (20–29 лет), успешная карьера — для менеджеров до 40 лет, для менеджеров 35–55 лет — гармоничное внутреннее состояние, а направленность на альтруизм и социальные связи наиболее важны для самой старшей подгруппы (55–60 лет).

Ресурсные характеристики менеджеров среднего звена сферы услуг оцениваются нами как относительно высокие (высокий уровень образования и ориентация на повышение образовательного уровня, материальное положение выше среднего с динамикой улучшения, высокие индексы социального самочувствия, стратегия мобилизации при адаптации к кризисным явлениям, проживание в крупном городе,

интернальный фокус ответственности), что расценивается нами как фактор, позитивно влияющий на ориентацию на достижения, успех и выбор активной жизненной стратегии. В совокупности с высокой значимостью успеха как социальной ценности для менеджеров среднего звена сферы услуг и профессиональными управленческими установками на лидерство, достижения, ориентацию на результат мы оцениваем социально-профессиональную группу как активно нацеленную на социальный успех.

Анализ ценностных ориентаций и представлений о социальном успехе менеджеров среднего звена позволил проследить специфику их ценностного блока. Для подавляющего большинства менеджеров так же, как и для россиян в целом, основными являются витальные и интеракционистские ценности (здоровье, семья, безопасность), что характерно для всех социальных групп российского общества по причине нестабильности и рискогенности социальной среды. Однако далее начинаются различия. Высокооплачиваемая работа важна для большинства менеджеров с акцентом на возможности самореализации; материальное благополучие выступает не самоцелью, а инструментом для яркой и насыщенной жизни. Мы доказали, что это связано с лучшей материальной обеспеченностью управленцев в сравнении с большинством других социальных групп и, соответственно, лучшей удовлетворенностью у этой группы потребностей низшего уровня (физиологических и безопасности), что позволяет перейти на более высокий уровень запросов. Самореализация во всех областях жизни, карьера как возможность профессиональной самореализации для менеджеров значительно важнее, чем для россиян в целом. Карьера и достижение материального благополучия выступают для менеджеров среднего звена скорее как инструменты достижения желаемых смыслов успеха, лежащих в духовной/социальной плоскостях.

Менеджеры среднего звена сферы услуг представляют себе социально успешного индивида как ориентированного на труд профессионала, достигающего амбициозных целей и самореализующегося человека. Атрибутами социального успеха менеджеры называют семью, успешную карьеру, самореализацию во всех сферах, ощущение гармонии и смысла жизни, полезность для общества и людей,

нравственно допустимые способы достижения жизненных целей. Основными средствами достижения социального успеха менеджеры называют образование и связи, а качествами личности, помогающими его достичь, — оптимизм, ответственность, образованность, честность. Ценность социального успеха, наряду с другими важнейшими ценностями, направляет их жизнедеятельность в сторону достижения желаемых смыслов успеха и определяет совокупность социальных действий, формирующих стратегию достижения успеха.

Результаты исследования показали, что менеджеры среднего звена демонстрируют вариативность мнений о сущности социального успеха и используемых стратегиях социального успеха. Типология восприятия успеха и стратегий его реализации различными подгруппами разработана на основе классификационного анализа, выявившего их понимание социальной успешности в привязке к профессиональной деятельности и жизненным целям: 1) социально ориентированная стратегия: социальный успех — это востребованность, признание обществом полезности работника (33 %); 2) личностно ориентированная стратегия: социальный успех — это состояние внутренней гармонии и жизненного комфорта (21 %); 3) материально ориентированная стратегия: социальный успех — это высокий материальный статус и общественное признание (19 %); 4) стратегия ориентации на трудовую деятельность: социальный успех — достижение материального достатка упорным трудом (16 %); 5) стратегия индивидуалистической самореализации: социальный успех — это независимость от внешних обстоятельств, свобода самореализации в сфере досуга, отдыха (9 %).

На основе исследования полученных типов мы выделили три ключевых элемента стратегии социального успеха: во-первых, доминирующий вектор стратегии (индивидуалистическая направленность — следование личным интересам, в некотором смысле — эгоистическое предпочтение персональных потребностей, и социальная направленность — во главу угла респондент ставит интересы страны, общества, социальной группы, организации); во-вторых, индикаторы социального успеха (материальные — деньги, квартиры, машины, высокий материальный статус — и социальные/духовные индикаторы — в приоритете социальные связи,

семья, друзья, коллектив, душевная гармония, самореализация, саморазвитие, альтруизм, любовь); средства реализации стратегии социального успеха (социально одобряемые либо практически любые способы для достижения успеха, включая те, которые не вполне корректны с точки зрения морали и нравственности).

Разработанная матрица ключевых элементов стратегий социального успеха у менеджеров среднего звена позволяет сделать вывод, что в целом для этой группы свойственна в большей степени ориентация на духовные/социальные ценности в аспекте смыслов социального успеха, а также нравственно допустимые средства достижения выбранных целей, однако часть группы менеджеров среднего звена выбрали достижение материальных высот как единственный критерий успешности, причем любыми доступными средствами.

Методология SWOT-анализа позволила проанализировать выявленные типы менеджеров по ряду показателей — компетенциям, необходимым менеджерам среднего звена для эффективного функционирования в современной ситуации. Выявлено, что комбинирование сильных сторон различных типов менеджеров в практике деятельности российских организаций позволит максимизировать эффективность деятельности всей социально-профессиональной группы. Так, потенциально самыми продуктивными для задач современных организаций являются группы первого (социально ориентированная стратегия) и второго типов (лично ориентированная стратегия), продемонстрировавших максимальное количество сильных сторон и возможностей: способность к целенаправленной системной управленческой деятельности, ориентацию на результат, высокую мотивацию. Менеджеры третьего (материально ориентированная стратегия) и пятого (стратегия индивидуалистической самореализации) типов при высоком уровне человеческого капитала имеют недостаточную мотивацию и специфическое отношение к труду, которые формируют ограничение на восприятие их как эффективных управленческих когорт. Менеджеры четвертого типа (стратегия ориентации на трудовую деятельность) достаточно инертны, при этом способны к ответственной систематической деятельности. Наибольшая результативность появится, на наш взгляд, при

синергетическом взаимодействии всех типов: первый и второй типы менеджеров способны осуществлять нововведения и форсировать развитие организации. Респонденты четвертого типа более склонны поддерживать эффективную текущую деятельность, сохранять и воспроизводить стандарты, а третьего и пятого будут эффективны в одиночных проектах и потенциально способны пополнять предпринимательский слой.

Полученные в исследовании результаты можно использовать в практической деятельности для повышения эффективности функционирования менеджеров среднего звена сферы услуг в современной России, для чего разработан ряд рекомендаций:

1. Необходимо на уровне организации/отрасли мотивировать менеджеров к повышению своего человеческого капитала и профессионального потенциала: проводить дополнительное обучение, формировать мотивационные программы для побуждения повышать уровень образования и компетенций, проводить конкурсы профессионального мастерства, обмениваться профессиональным опытом на отраслевом уровне. Это позволит менеджерам среднего звена удовлетворять одну из ключевых потребностей в самореализации и повышать результативность управленческой деятельности, поскольку будет формально подтверждать их социальную успешность.

2. На уровне кадровых служб разработать и использовать инструментарий выявления стратегии социального успеха для вновь нанимаемых и опытных сотрудников с целью определения доминирующих установок, сильных и слабых сторон. Для целей организации необходимо максимально использовать эффект синергии для разных типов сотрудников, назначая их на разные участки работы с применением дифференцированных форм профессиональной деятельности, что позволит использовать сильные стороны каждого типа менеджеров.

3. Создавать условия для повышения информационной, коммуникационной, технической компетентности менеджеров среднего звена, внедряя на предприятиях и в организациях новые технологии, программные продукты, системы внутрифирменной коммуникации, поскольку запрос на повышение образовательного

уровня четко сформирован внутри исследуемой группы, а образование признается менеджерами как важнейший способ достижения социального успеха.

4. Нуждается в пересмотре система базовой подготовки, переподготовки и бизнес-образования для менеджеров. Акцент необходимо сделать на повышении качества образования с целью возможности практического применения знаний в реальной деятельности менеджеров в сфере услуг.

5. Создание профессиональных сообществ менеджеров сферы услуг и их поддержка на отраслевом, региональном, государственном уровнях для нетворкинга, обмена опытом, проведения образовательных, конкурсных и профессиональных программ и мероприятий.

Внедрение данных мероприятий в практику работы с руководителями среднего звена позволит максимально реализовать возможности профессиональной группы, ускорит процесс профессионализации, повысит качество работы этих руководителей и приведет к улучшению результатов их деятельности, что в масштабе страны повысит эффективность управленческого труда и, как следствие, функционирования российского общества.

Перспективные направления исследования ценности социального успеха менеджеров среднего звена сферы услуг связаны, во-первых, с более детальным изучением взаимосвязи профессиональных достижений с осознанием своей социальной успешности, во-вторых, с исследованием влиянием особенностей первичной социализации и характеристик родительской семьи на будущие представления о социальном успехе и выраженность достижительских установок у индивида, в-третьих, со сравнением содержания и направлений реализации ценности социального успеха у менеджеров среднего звена сферы услуг и представителей других социально-профессиональных групп.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абанкина И. Спрос на гибкость // Ё-Огонек, Коммерсант. 23.03.2015.
2. Абрамов Р.Н. Российские менеджеры: социологический анализ становления профессии. М.: URSS, 2005. – 278 с.
3. Агафонова И.Д. Модель формирования коммуникативной компетенции менеджеров среднего звена в процессе дополнительного образования в негосударственном вузе // Научные исследования в образовании. – 2007. – №4. – С. 9–13.
4. Александрова Н.А., Васильцова Л.И. Инвестиции в персонал в условиях кризиса как стратегический фактор конкурентоспособности. Аграрный вестник Урала. 2016. № 5 (147). С. 88-94.
5. Александрова Н. А., Васильцова Л. И., Воронин Б. А. Управление персоналом: учеб. пособие. Екатеринбург: УрГСХА, 2009.
6. Александрова Т.Л. Методологические проблемы социологии профессий // Социс. – 2000. – № 8. – С. 12.
7. Альберти Л.Б. Трактат о семье. Опыт тысячелетия. М.: Юрист, 1996. – 576 с.
8. Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
9. Аргайл М. Психология счастья. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003.
10. Аристотель. Сочинения: в 4 т. – М., 1984. – Т. 2. – С. 76.
11. Баева Л. В. Информационная эпоха: метаморфозы классических ценностей: монография. – Астрахань: Астраханский университет, 2008. – 217 с.
12. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Гражданское общество: этика публичных арен: монография. – Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2004. – 268 с.
13. Бельцова И.А. Успех как ценность в подаче российских СМИ (геронтологический дискурс) // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2012. – №6. – С. 161–168.
14. Беляева Л.А. Стратегии выживания, адаптации, преуспевания // Социологические исследования. – 2001. – № 6.

15. Бессуднов А.Р. Социально-профессиональный статус в современной России // Мир России. – 2010. – Т. 18, № 2. – С. 89–115.
16. Битуева А.В. Особенности структурного строения ценностных ориентаций. // CREDO NEW теоретический журнал. – 2000. – № 3 (21).
17. Боас Ф. История антропологии // Этнографическое обозрение. – 2002. – № 6.
18. Бодалев А.А. Вершина в развитии взрослого человека: характеристики и условия достижения. – М., 1998.
19. Бондаренко Н.В. Россияне о бедности и богатстве, доходной и социальной дифференциации // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. – 2011. – № 2.
20. Бурдые П. Социология политики. – М.: SocioLogos, 1993.
21. Бурлуцкая М.Г. Межпоколенная мобильность в современной России: новые возможности или новые препятствия? // Проблемы, успехи и трудности переходной экономики (Опыт России и Беларуси). – М.: МОНФ, 2000. – С. 309–316.
22. Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н., Туренко Т.А. Экономика сферы услуг: учеб. пособие. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005. – 444 с.
23. Бушкова-Шиклина Э.В. Ценностный потенциал личности и профессиональной деятельности менеджера // Вестник ВятГУ. – 2011. – № 4-1. – С.177–180.
24. Бюраева Ю. Г. Становление профессиональной идентичности менеджеров в региональных условиях // Социологические исследования. – 2011. – № 7. – С. 58–64.
25. Бюраева Ю.Г. Роль и значение образования в процессе профессионализации современных менеджеров (на примере Республики Бурятия) // Вестник ТГУ. – 2010. – № 340. – С. 48–52.
26. Бюраева Ю.Г. Формирование слоя менеджеров в социальной структуре модернизирующегося российского общества (на материалах Республики Бурятия): автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – Улан-Удэ, 2014. – 56 с.

27. Варфоломеева И.В. «Менеджмент с женским лицом» или как управляют женщины [Электронный ресурс]. – URL: http://www.360pro.ru/InspectContentItem_key=4033

28. Васянин М.С., Кошарная Г.Б. Предпринимательство в системе ценностей российского общества // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – №4 (24). – С. 58–66.

29. Вебер М. Избранное. Образ общества. – М.: Юрист, 1994. – 704 с.

30. Вебер М. Основные понятия стратификации // Социологические исследования. – 1994. – № 5. – С. 147–156.

31. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения / Ю.Н. Давыдов, сост., ред., послесл., П.П. Гайденко, предисл. – М., 1990. – С. 44–307

32. Веблен Т. Теория праздного класса. – М., 1984.

33. Виндельбанд В. История новой философии в ее связи с общей культурой и отдельными науками. Т. 2: От Канта до Ницше. – СПб., 1913.

34. Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. – М: Гардарики, 1996.

35. Воеводина О. Женский менеджмент // Управление персоналом. – 2009. – № 10. – С. 34–35.

36. Волков Ю.Г. Креативный класс: поиск социологического концепта // Россия реформирующаяся. – 2010. – № 09. – С. 43–60.

37. Вяткина, Н. В. Факторы успешности и идеальные типы российских менеджеров среднего звена / Н.В. Вяткина // Власть. – 2015. – Том. 0. – № 5. – С. 104–108.

38. Вяткина, Н.В. Достижение успеха в современной России: попытка социологического осмысления/ Н.В. Вяткина // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2016. – №1. – С. 17-22

39. Галюк А. Д. Культурная обусловленность стремления человека к жизненному успеху // Дискуссия. 2014. № 8.

40. Гвоздева Е. Деньги в нашей жизни // Социологические наблюдения. – М., 2005. – С. 340–345.
41. Городнова А.А. Компетенции современного российского менеджера: социологический анализ // Личность менеджера в современных условиях: материалы междунар. науч.-практ. конф. РАБО-СЕУМЕ. Москва, 20 апреля 2005 г. – М., 2005. – С. 110–115.
42. Готлиб А.С. Социально-экономическая адаптация россиян: факторы успешности-неуспешности // СоцИс. – 2001. – № 7.
43. Граттон Л. Менеджер среднего звена – исчезающий вид. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pro-personal.ru/article/224757-menedjer-srednego-zvena-ischezayushchiy-vid>
44. Грунт Е.В., Меренков А.В., Сивкова Н.И. Стратегии социальной адаптации населения российского мегаполиса к экономическому кризису // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. – 2017. – № 1. – С. 71–86.
45. Гумбольдт В. Фон. Язык и философия культуры. – М.: Прогресс, 1985. – 415 с.
46. Дементий Л.И., Нечепоренко О.П. Особенности социальных представлений об успехе и успешной личности у лиц с различным социальным статусом // Вестник Омского Университета. – 2007. – № 2. – С. 37–45.
47. Додонов Б.И. Эмоция как ценность. – М., 1978.
48. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. – М.: Вильямс, 2003. – С. 324
49. Дулина Н. В. Социально-экономические факторы инновационного развития России в XXI веке / Н. В. Дулина, Н. А. Овчар // Известия Волгоградского государственного технического университета. Сер.: Проблемы социально-гуманитарного знания. - 2010. - N 7. - С. 148-149.
50. Дулина Н. В. Стратегии антикризисного поведения россиян / Н. В. Дулина, В. В. Мойсов, В. В. Токарев // Известия Волгоградского государственного технического университета. Сер.: Проблемы социально-гуманитарного знания. - 2009. - N 9. - С. 34-39.

51. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. – М.: Наука, 1991. – 575 с.
52. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / пер. с фр., составление, послесловие и примечания А.Б. Гофмана. – М.: Канон, 1995.
53. Ерасов Б.С. Культура, религия и цивилизация на Востоке (очерки общей теории). – М., 1990. – С. 21–22.
54. Завьялова Е.К. Особенности профессионально-личностного потенциала и развития карьеры линейных менеджеров отечественных производственных предприятий // Вестник СПбГУ. Серия 6. Политология. Международные отношения. – 2007. – № 2–1. – С. 184–194.
55. Заславская Т.И. Бизнес-слой российского общества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 1994. – № 5. – С. 26.
56. Заславская Т.И., Громова Р.Г. К вопросу о «среднем классе» российского общества // Мир России. – 1998. – № 4.
57. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986.
58. Иванова Т.Н. Социально-трудовая мобильность и профессиональная ориентация молодежи в контексте теории структурализма // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. 2015. №2 (21). С. 59-63.
59. Ильиных С.А. Гендерные стереотипы и гендерные представления в организационной культуре: на примере организаций малого бизнеса // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2009. – Вып. 10. – С. 332–338.
60. Ильиных С.А. Женский топ-менеджмент с точки зрения социологии управления // Вестник НГУЭУ. – 2012. – 2(4). – С. 113–123.
61. Ильиных С.А. Образы мужчин и женщин в зеркале гендерных представлений // Вестник Бурятского государственного университета. – 2008. – № 14. – С. 120–125.

62. Инглхарт Р.Ф., Вельцель К.П. Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития. – М.: Новое издательство, 2011. – С. 43.
63. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. – М.: Логос, 2000. – С. 60.
64. Инясевский С.А. Ресурсные характеристики менеджеров как социально-профессиональной группы современного российского общества: дис. ... канд. соц. наук. – М.: ГУ ВШЭ, 2009. – 158 с.
65. Инясевский С.А. Российские менеджеры: социально-экономические характеристики и позиции на рынке труда // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – Т. XI, № 3. – С. 77–99.
66. Йоас Х. Креативность действия. – СПб.: Алетейя, 2005.
67. Исследование рынка труда и обзор заработных плат в России 2016. Antal Russia [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.e-executive.ru/uploads/ attachment/src/1809/Исследование_рынка_труда_и_обзор_заработных_плат_в_России-016.pdf](http://www.e-executive.ru/uploads/attachment/src/1809/Исследование_рынка_труда_и_обзор_заработных_плат_в_России-016.pdf)
68. Кабалина В.И., Решетникова К.В. Ценности российских менеджеров и корпоративные ценности // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12, № 2, С. 37–66.
69. Калмынина Т.В. Становление института менеджмента в условиях трансформации российского общества (на примере Республики Бурятия): автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Улан Удэ: БГУ, 2009. – 26 с.
70. Кант И. Первое введение в критику способности суждения. 1789–1790 // Соч.: в 6 т. – М., 1966. – Т. 5. – С. 127.
71. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000. – С. 81.
72. Кирюшина М.В. Гендерный аспект социального успеха в современном обществе // Вестник НГУ им. Н.И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. – 2008. – № 2. – С. 111–124.

73. Кларк С. Линейные руководители: между трудом и капиталом // Мир России. – 2010. – Т. 15, № 4. – С. 129–142.
74. Ключкова О.Ю. Успех социальный и личностный: проблема соотношения / Россия в глобальном контексте. М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2002. с. 387-391
75. Коган Л.Н. Цель и смысл жизни человека. – М., 1984
76. Кондратьев Э.В. Профиль менеджера: предпосылки становления и основные детерминанты // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 292–301.
77. Корж Е.М. Некоторые критерии оценки достижения жизненного успеха // Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования. – 2008. – № 1. – С. 31–47.
78. Кравченко А.И., Тюрина И.О. Социология управления: фундаментальный курс. – М.: Академический Проект, 2005. – 1136 с.
79. Крыштановская О.В. Трансформация бизнес-элиты России: 1998–2002 // Социс. 2002. №8. С. 17–49.
80. Кудрявцева Е.И. Влияние менеджеров среднего звена на стратегию компании: динамический подход // Управленческое консультирование. – 2015. – № 5 (77). – С. 81–88.
81. Кузнецова А.И. Факторы адаптированности менеджеров среднего звена в условиях кризиса // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2011. – № 129.
82. Куликова О.В., Бубнова О.В. Особенности мотивации менеджеров высшего и среднего звена в современных организационных условиях // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1–1.
83. Лабунская В.А. Социальная психология личности (в вопросах и ответах). – М., 2000.
84. Лапин Н.И. Социокультурные факторы российской стагнации и модернизации // Социологические исследования. – 2011. – № 9.
85. Левин К. Динамическая психология: Избранные труды. – М.: Смысл, 2001. – С. 572.

86. Лейфрид Н.В. Гендерные особенности представлений об успешном человеке // Гендерная и кросс-культурная психология: проблемы и перспективы развития: материалы всерос. науч.-практ. конф. – Оренбург: Штрих, 2005. – 200 с.

87. Лукашенко М.А. Профессиональные компетенции руководителя // Современная конкуренция. – 2009. – №6. – С. 96–105.

88. Лялин А.М. Менеджеры, которые нам необходимы // Высшее образование сегодня. – 2010. – № 5. – С. 68–75.

89. Магун В.С., Руднев М.Г. Изучение базовых ценностей россиян на основе Европейского социального исследования [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hse.ru/data/326/183/1240/present.pdf>

90. Магун В.С., Руднев М.Г. Международные сравнения базовых ценностей российского населения и динамика процессов социализации // Образовательная политика. – 2010. – № 9–10 (47–48). – С. 65–72.

91. Магун В.С., Руднев М.Г., Шмидт П. Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2015. – Т. 121, № 3–4. – С. 74–93.

92. Майерс Д. Психология. – Минск. Попурри, 2008. – С. 527.

93. Мангейм К. Диагноз нашего времени. – М.: Юрист, 1994. – С. 412–571.

94. Мангейм К. Очерки социологии знания: Проблема поколений – состязательность – экономические амбиции / РАН ИНИОН; пер. с англ. Е.Я. Додина; отв. ред. Л.В. Скворцов. – М.: ИНИОН, 2000.

95. Мареева С.В. Ценностная палитра современного российского общества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2015. – № 4. – С. 50–65.

96. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – М.: Политиздат, 1974. – Т. 23. – С. 342.

97. Маслоу А. Мотивация и личность. – 3-е изд. – М. [и др.] : Питер, 2013. – 351 с.

98. Маслоу А. Мотивация и личность. – Питер, 2016. – С. 400.

99. Меренков А. В. Управление социальными процессами в неопределенном обществе // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 2 (113). – С. 167–174.
100. Меренков А.В. Человек: взаимосвязь природного и социокультурного. – Екатеринбург, 2007. – С. 137.
101. Мертон Р. Социальная структура и аномия // Социологические исследования. – 1992. – № 3. – С. 104–114.
102. Миллс Р. Властвующая элита. – М.: Изд. иностр. лит-ры, 1959. – 543 с.
103. Минцберг Г. Требуются управленцы, а не выпускники МВА. Жесткий взгляд на мягкую политику управления и систему подготовки менеджеров. – М.: Олимп-Бизнес, 2008.
104. Муштук О. «Золотой телец» в российском менталитете // Обозреватель – Observer. – 2003. – № 1-2. – С. 156–157.
105. Наумова Н.Ф. Жизненная стратегия человека в переходном обществе // Социологический журнал. – 1995. – № 2.
106. Нестерова Н.В., Безенков Д.А. Образ успешной личности в массовом сознании россиян: опыт социологического исследования // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2005. – №7 (47). – С. 142–146.
107. Ницше Ф., Фрейд З., Фромм Э., Камю А., Сартр Ж.-П. Сумерки богов. – М., 1989.
108. Озмитин В.Д. Труд: где главная точка отсчета? // Социологические исследования. – 1993. – № 3. – С. 21.
109. Парсонс Т. О структуре социального действия. – М., 2000. – С. 157.
110. Парсонс Т. Система современных обществ. – М.: Аспект-Пресс, 1998. – 270 с.
111. Парсонс Т. Человек в современном мире. – М: Прогресс, 1985. – 340 с.
112. Плетнев А.В. Анализ развития социальной аномии среди представителей различных профессиональных групп на рубеже XX–XXI веков [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. – 2011. – № 4. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2011/08/1952>.

113. Подольская Е.А. Ценностные ориентации и проблемы активности личности. – Харьков: Изд-во ХГУ, 1991. – 138 с.
114. Попкова Л.Н., Тартаковская И.Н. Профессиональные стратегии менеджеров среднего звена (гендерный аспект) // Социологические исследования. – 2011. – № 7. – С. 48–57.
115. Профессиональные группы: динамика и трансформация / под ред. В.А. Мансурова. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2009. – 419 с.
116. Прохорова Д.А. Особенности социально-психологических барьеров руководителей среднего звена как фактор оптимизации дополнительного профессионального образования взрослых // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Специальный вып.: Актуальные проблемы психологии. – 2006. – № 1. – С. 91–94.
117. Пью Д.С., Хиксон Д.Дж. Исследователи об организациях: хрестоматия. – М., 1997.
118. Резник Т.Е., Резник Ю.М. Жизненные стратегии личности // Социологические исследования. – 2005. – № 12. – С. 26–27.
119. Риддерстрале Й., Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб., 2003. – 280 с.
120. Российская идентичность в условиях трансформации: опыт социологического анализа / отв. ред. М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова. – М.: Наука, 2005. – 396 с.
121. Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики / под ред. К.А. Абульхановой, А.В. Брушлинского, М.И. Воловиковой. – М., Изд-во Ин-та психологии РАН, 1997. – 336 с.
122. Рощин С.Ю., Солнцев С.А. Рынок труда топ-менеджеров в России. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.
123. Руднев М.Г., Магун В.С. Ценностный консенсус и факторы ценностной дифференциации населения России и других европейских стран // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2011. – № 4. – С. 81–96.
124. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности : Диспозиционная концепция. – 2-е расшир. изд. – М.: ЦСПиМ, 2013. – 376 с.

125. Серый А.В., Яницкий М.С. Ценностно-смысловая сфера личности: учеб. пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 1999. – 92 с.
126. Смелзер Н. Социология. – М., 1994.
127. Соболева Н.Э. Ценностные установки бизнес-сообщества и его модернизационный потенциал в современной России: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М.: НИУ ВШЭ, 2013. – 26 с.
128. Согомонов А.Ю. Генеалогия успеха и неудач. – М.: Солтэкс, 2008.
129. Согомонов А.Ю. Успех в «картине мира» постсоветских профессионалов // Россия трансформирующееся общество / под ред. В.А. Ядова. – М.: КАНОН-пресс-Ц, 2001. – С. 398–414.
130. Сорокин П. Социальная стратификация и мобильность // Человек. Цивилизация. Общество. – М., 1992. – С. 302–373.
131. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. – СПб., 2000.
132. Социально-демографический портрет России: по итогам Всероссийской переписи населения 2010 года / Федер. служба гос. статистики. – М.: Статистика России, 2012. – 183 с.
133. Социальное расслоение и его воспроизводство в современной России / О.И. Шкаратан, В.А. Бондаренко, Ю.М. Крельберг, Н.В. Сергеев. – М.: ГУ-ВШЭ, 2003.
134. Спенсер Г. Принципы социологии. Классики мирового религиоведения. Антология / пер. с англ., нем., фр., сост. и общ. ред. А.Н. Красникова. – М.: Канон+, 1998. – 432 с.
135. Спенсер Л.М. мл., Спенсер С.М. Компетенции на работе: пер. с англ. – М.: НИРРО, 2005. – 384 с.
136. Старцева Н.Н., Брюхова О. Ю. Современное состояние профессионального развития работников на предприятии: мнение экспертов // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №10. С
137. Стегний В.Н. Социологический подход к определению категорий «Социальные установки» и «Ценностные ориентации личности» // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2017. – № 2. – С. 8–17.

138. Стегний В.Н., Севастьянова И.Т., Спосиб А.Г. Мотивация инновационной проектной команды // *Инновации*. – 2010. – № 12 (146). – С. 95–99.
139. Стризов А. Л., Токарева С. Б. Трансформация социальной ответственности и развитие общества модерна // *Logos et Praxis*. 2010. №7-12
140. Студент-2012: материалы шестого этапа социологического мониторинга С88 (декабрь 2011 – январь 2012) / отв. ред. Ю.Р. Вишневский. – Екатеринбург: УрФУ, 2012. – С. 157.
141. Теория управления. Хрестоматия: учебное пособие для студентов всех специальностей всех форм обучения: (в 3-х частях) / Федеральное агентство ж.-д. трансп., Уральский гос. ун-т путей сообщения; (сост. Л. А. Пьянова и др.); под науч. ред. Н. И. Шаталовой). - Екатеринбург: УрГУПС, 2015. - 285 с.
142. Тихонов А.В. От социологии менеджмента к социологии управления // *Социологические исследования*. – 2011. – № 2. – С. 40–45.
143. Тихонова Н. Е. Факторы стратификации в современной России: динамика сравнительной значимости // *Социологические исследования*. – 2014. – № 10. – С. 23–35.
144. Тихонова Н.Е. Российский средний класс: особенности мировоззрения и факторы социальной мобильности // *Социологические исследования*. – 2000. – № 3. – С. 13–23.
145. Тихонова Н.Е. Факторы стратификации в современной России: динамика сравнительной значимости // *Социс*. – 2014. – № 10.
146. Трофимова И.Н. «Мегаполис» и «глубинка» как модели ценностных ориентаций и политических установок россиян // *Социологическая наука и социальная практика*. – 2014. – № 3. – С. 60–78.
147. Труд и занятость в России. 2015: стат. сб. / Росстат. – М., 2015. – 274 с.
148. Труд и занятость в России. 2017: стат.сб./Росстат – М., 2017. – 261 с.
149. Уорнер У.Л. Социальный класс и социальная структура // *Рубеж. Альманах социальных исследований*. – Сыктывкар, 1997. – № 10–11.
150. Фельдман И.Л. Половозрастные особенности жизненного успеха у менеджеров // *Известия ТулГУ. Гуманитарные науки*. – 2014. – № 3. – С. 73–86.

151. Филатова А. Результаты исследования моделей компетенций бизнес-консультантов в российских и западных консалтинговых компаниях [Электронный ресурс]. – URL: www.kontakt.ru.
152. Франкл В. Человек в поисках смысла: введение в логотерапию // Доктор и душа. – СПб: Ювента, 1997. – С. 13–152.
153. Фромм Э. Человек для себя.– Мн.: Коллегиум, 1992. – 253 с.
154. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие: пер. с нем. – СПб.: Наука, 2000.
155. Хайдеггер М. Лекции о метафизике. Языки славянской культуры. – М., 2014.
156. Хатламаджиян Д.Г. Сравнительный анализ компетенций российских и зарубежных менеджеров // Пространство экономики. – 2011. – № 4–3. – С. 228–230.
157. Черепанова В.Н., Устинова О.В. Менеджеры как социально-профессиональная группа // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2–1.
158. Чупашева Е. В. Требования к профессиональной компетентности менеджера // Методы и модели современного социального менеджмента: Материалы международной научно-практической конференции. Тюмень: ТГНГУ, 2009. С. 270-275.
159. Чупашева Е.В., Майер В.В. Формирование специфических профессиональных компетенций менеджера. Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2016. № 3. С. 9-13.
160. Шабанова М.А. Новое поколение предпринимателей и менеджеров в меняющейся институциональной среде // Журнал институциональных исследований. – 2011. – Т. 3, № 2. – С. 23–38.
161. Шаталова Н.И. Психофизиологические особенности трудового поведения работника. Вестник НГУЭУ. 2015. №1. С. 178-189.
162. Шемятихина Л.Ю. Особенности подготовки менеджеров в российской высшей школе // Образование и наука. – 2008. – № 1. – С. 63–71.
163. Шкаратан О.И. Социально-экономическое положение и поведение профессионалов и менеджеров в сфере занятости. Препринт WP1/2006/03. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 68 с.

164. Шкаратан О.И., Ястребов Г.А. Социокультурная преемственность в российской семье // *Обществ. науки и современность*. – 2010. – № 1. – С. 5–27.
165. Шлыкова Ю.Б., Шахова Е.М. Стратегии достижения жизненного успеха в автобиографических воспоминаниях мужчин и женщин // *Человек. Сообщество, Управление*. – 2012. – № 4. – С. 27.
166. Штомпка П. Социология. Анализ общества. – М.: Логос, 2005. – С. 365.
167. Эфендиев А.Г., Сорокин П.С. Инновационное поведение сотрудников российских бизнес-организаций: теоретические и методологические основы эмпирического исследования // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*. – 2012. – № 3. – С. 82–93.
168. Юрьева Т.В. Экономика некоммерческих организаций: учеб. пособие. М.: Юристъ, 2002. – С. 55.
169. Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // *Методологические проблемы соц. психологии*. – М., 1975. – С. 89–105.
170. Якутина О.И. Социальный успех: методология исследования феномена и понятия. – Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2010.
171. Ясперс К. Смысл и назначение истории. – М.: Республика, 1994.
172. Abbott A. The system of professions: an essay on the division of expert labor. – Chicago: University of Chicago Press, 1988.
173. Balogun J., Pye A., Hodgkinson G. Cognitively skilled organizational decision making: making sense of deciding // *The Oxford Handbook of Organizational Decision Making* / Eds. G. Hodgkinson, and W.H. Starbuck. – Oxford: Oxford University Press, 2008.
174. Bartlett R.C., Collins S.D. Nicomachean ethics. – Chicago: University of Chicago Press, 2011. – 101 p.
175. Berardi F. What does cognitariat mean? Work, Desire and Depression // *Cultural Studies Review*. – 2005. – Vol. 11, № 2. – P. 57–63.
176. Bruun H.H. Weber on Rickert: From value relation to ideal type // *Max Weber Studies*. – 2001. – Vol. 1, № 2. – P. 138–160.

177. Cowell F.R. Values in human society. The contribution of P. Sorokin to sociology. – Boston: Penguin, 1970.
178. Cultural differences in emotional responses to success and failure / M. Lewis, K. Takai-Kawakami, K. Kawakami, M. Sullivan // *Int. J. of Behavioral Development*. – 2011. – Vol. 35, № 5. – P. 53–61.
179. Delamare Le Deist F., Winterton J. What is competence? [Электронный ресурс]. – URL: www.ht.ru.
180. England G.W. Personal values systems of American managers // *Academy of Management Journal*. – 1967. – 1. – P. 53–68.
181. Fenton-O’Creevy M. Middle management resistance to strategic change initiatives: saboteurs or scapegoats? // *Managing Strategy Implementation* / Eds. P.C. Flood, T. Dromgoole, S.J. Carroll, L. Gorman. – Oxford: Blackwell Publishers, 2000.
182. Floyd S.W., Wooldridge B. Middle management’s strategic influence and organizational performance // *Journal of Management Studies*. – 1997. – Iss. 34.
183. Gayle J.B., Searle F.R. Maslow, motivation and the manager // *Management World*. – 1980. – Vol. 9, № 9.
184. Gerber T.P., Hout M. Tightening up: declining class mobility during Russia's market transition // *American Sociological Review*. – 2004. – № 69.
185. Goode W. Community within a community: the professions // *Sociological Perspectives on Occupations*. – Illinois: F.E. Peacock Publishers, 1972.
186. Gratton L. The end of the middle manager // *Harvard Business Review*. – 2011. – № 1.
187. Hales C. Moving down the line: The shifting boundary between middle and first-line management // *J. of general management*. – 2007. – Vol. 32, № 2.
188. Hall J. To achieve or not: the manager’s choice // *California Management Review*. – 1976. – 18, № 4.
189. Inglehart R., Baker W.E. Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values // *American Sociological Review*. – 2000. – Vol. 65, № 1. – P. 19.
190. Johnson G., Scholes K., Whittington R. Exploring corporate strategy. – 8th ed. – Essex: Pearson Education Limited, 2008.

191. Larson M. The rise of professionalism: a sociological analysis. – Berkeley, L.: University of California Press, 1977.
192. Leaders in the crisis: McKinsey Global Survey Results, McKinsey Quarterly, август 2009 [Электронный ресурс]. – URL: http://mkqpreview1.qdweb.net/article_print.aspx?L2=7&nnL3=8&ar=2422
193. Leaders, values and organizational climate: Examining leadership strategies for establishing an organizational climate regarding ethics / M.W. Grojean [et al.] // Journal of Business Ethics. – 2004. – 55 (4). – P. 223–241.
194. Lederer E., Marshak J. The new middle class. – N.Y., 1937
195. Lockwood P., Marshall T., Sadler P. Promoting success or preventing failure: Cultural differences in motivation by positive and negative role models // Personality and Social Psychol. Bull. – 2005. – Vol. 31, № 3. – P. 379–392.
196. McClelland D. C. Human motivation. – Cambridge: Cambridge University Press, 1988. – 676 p.
197. Mollick E.R. People and process, suits and innovators: The role of individuals in firm performance // Strategic Management Journal. – 2012. – Vol. 33.
198. Osterman P. Recognizing the value of middle management // Global Business. – 2009. – Iss.6. – P. 11–12.
199. Personality and career success: Concurrent and longitudinal relations / A.R. Sutin, P. Costa, R. Miech, W. Eaton // Europ. J. of Personality. – 2009. – Vol. 23. – P. 71–84.
200. Rokeach M. The Nature of human values. – N. Y.: The Free Press, 1973.
201. Rossides D.W. The American class system. An introduction to social stratification. – Boston: Mifflin, 1976.
202. Rouleau L., Balogun J. Middle managers, strategic sensemaking, and discursive competence // Journal of Management Studies. – 2011. – Vol. 4. – P. 5.
203. Schwartz S.H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? // Journal of Social Issues. – 1994. – 50. – P. 19–45.

204. Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries // *Advances in experimental social psychology* / Ed. M. Zanna. – New York: Academic Press, 1992. – Vol. 25. – P. 1–65.

205. Shi W., Markoczy L., Dess G. The role of middle management in the strategy process: group affiliation, structural holes and tertius lunges // *Journal of management*. – 2009. – Vol. 35. – P. 6.

206. Sullivan, Sherry E. The changing nature of careers: a review and research agenda // *Journal of Management*. – 1999. – Vol. 25, № 3. – P. 457–484.

207. Top management team advice seeking and exploratory innovation: the moderating role of TMT heterogeneity / A.S. Alexiev, J.J.P. Jansen, F.A.J. Van den Bosch, H.W. Volberda // *Journal of Management Studies*. – 2010. – Vol. 47, № 7.

208. World Values Survey wave 6 2010–2014 official aggregate v.20150418. World Values Survey Association (www.worldvaluessurvey.org). Aggregate File Producer: Asep/JDS, Madrid Spain [Электронный ресурс]. – URL: [URL:http://www.worldvaluessurvey.org/images/Cultural_map_WVS6_2015.jpg](http://www.worldvaluessurvey.org/images/Cultural_map_WVS6_2015.jpg)