

Командные ценности: опыт диагностики**Хухорева Анна Владимировна**

студентка

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия**E-mail: Ann.khukhoreva@gmail.com*

С каждым годом мир, созданный человеком, становится все более сложным, динамичным. Постоянно растет количество частных развивающихся компаний. Возможность снижения издержек, более эффективного использования мощностей, выхода на новые рынки, обмена ценным опытом и знаниями, и другие причины подталкивают все больше компаний к объединению. Тем не менее, как показывают исследования, лишь немногие из подобных компаний достигают поставленных целей в полном объеме. Так, по некоторым данным, только три из 10 сделок по слиянию или поглощению в мировой практике успешны. В последнее время исследователи все больше склоняются к мысли, что вопреки верным финансовым расчетам и рыночным оценкам, необходимо учитывать реакцию персонала на подобные изменения. Ведь порой оказывается, что вместо большого эффективного предприятия, мы получаем несколько враждующих лагерей.

Каковы причины подобного раскола? С нашей точки зрения, это связано с тем, что происходит столкновение двух совершенно различных организационных культур. Как было неоднократно показано в литературе (Петровский А.В., 1979; Шейн Э., 2002), организационная культура – сложное многоуровневое образование, в основе которого лежат командные ценности. Таким образом, становится очевидно, что тщательно спланированное с финансовой точки зрения слияние может обернуться крахом из-за несоответствия ценностных ориентаций сотрудников компаний.

К сожалению, на данный момент фактически отсутствуют способы диагностики ценностей, существующих в организации. Ценностная проблематика обычно рассматривается в литературе применительно к отдельной личности, а не к группе в целом. Вследствие этого, существует ряд методик диагностики ценностей именно отдельно взятого индивида (Например: тест Рокича, Шварца и Билски, методика Непомнящей). Также существует ряд методик, «выряженных в другие одежды», которые тоже направлены на диагностику ценностей индивида (например: «Опросник профессиональных предпочтений Холланда»).

Проведенный нами анализ литературы показал, что в науке ценностной проблематике уделялось не очень много внимания. Таким образом, возникает проблема: с одной стороны, диагностика организационных (командных) ценностей необходима, а с другой стороны, отсутствуют адекватные инструменты для ее выявления.

В предлагаемой нами работе сделана попытка разработать методику для диагностики командных (организационных) ценностей.

Сложность диагностики ценностей заключается в том, что они часто являются малоосознаваемыми для респондентов. Чтобы проникнуть в особенности неосознаваемых элементов, необходимо подвергнуть эти элементы объективации. В связи с этим, мы попытались спрашивать про ценности не прямо, а опосредованно. Наша методика предполагает получение вербальных ответов на невербальные (графические) стимулы.

В качестве стимульного материала было выбрано 6 гербов. По большому счету, в соответствии с логикой нашей методики, сам по себе выбор тематики стимульного материала не имеет значения. Однако для удобства и легкости проведения, он должен быть ярким, образным и понятным испытуемым.

С другой стороны, очевидно, что стимульный материал не должен быть культурно нагружен. В противном случае, это может вызвать культурно заданные ассоциации. Поэтому в нашей методике мы использовали гербы, но лишь те, где отсутствуют культурно-заданные символы.

В основе нашей методики лежит принцип ассоциаций: мы даем какие-то понятия, и спрашиваем, какой из гербов его символизирует? Далее мы спрашиваем, какой из гербов человек выбрал бы для себя/своей организации/идеальной организации. Затем – мы просто сопоставляем качества, которые относятся к данному гербу, если это герб приписан самому человеку или организации.

Вопросы в нашей анкете состояли из трех различных блоков:

1 Блок: Ценности.

В этот блок вошли вопросы о том, какая ценность ассоциируется с каким гербом. Здесь мы основывались на стандартном перечне ценностей по Рокичу.

2 Блок: Психологический климат.

В этот блок вошли вопросы, о воспринимаемых эмоциональных составляющих психологического климата. Кроме того, были использованы яркие образы (например: образ успешного человека), чтобы иметь возможность чуть лучше понять самоощущение человека в исследуемой организации.

3 Блок:

В этот блок включено три типа вопросов. Для обеспечения большей надежности методики, каждый вопрос повторяется три раза.

Первый тип – это вопросы о том, какой герб человек бы приписал себе.

Второй тип – «Каким гербом человек бы обозначил свою организацию».

Третий тип – вопросы о том, какой герб он бы присвоил идеальной организации.

Мы апробировали нашу методику на сотрудниках крупной московской компании, кассирах крупного супермаркета и пришли к выводу, что она позволяет выявить ценности, предпочитаемые человеком, ценности, существующие в организации, и ценности, которые человек хотел бы видеть в идеальной организации. Методика позволяет установить субъективное расстояние между всеми тремя блоками, с тем чтобы, во-первых, понять, насколько ценности человека совпадают с ценностями организации и, во-вторых, наметить конкретные шаги для приближения реальной организации к желаемому эталону. Помимо этого оказалось возможным построить иерархию ценностных ориентаций для каждого из сотрудников. Предлагаемая методика позволила выявить степень сплоченности сотрудников исследуемой организации через изучение ЦОЕ. Так же, методика дала возможность понять, ценности какого из сотрудников не соответствуют ценностям, распространенным в команде.

По данным нашей методики был сделан вывод о психологическом климате в исследуемой организации.

Предложенная методика позволяет диагностировать командные (организационные) ценности и при этом получать много дополнительной информации.