

Противоречие организационных целей и неосознаваемых ценностей менеджеров как психологический барьер в развитии предприятий

Хованский Владимир Николаевич¹

студент

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний
Новгород, Россия*

E-mail: vovahova@mail.ru

Современный бизнес в России, также как и бизнес в любой другой стране испытывает влияние традиционных ценностей культуры этой страны. Менеджер, проводящий политику компании, помимо этих социальных ценностей и установок, имеет еще и индивидуальные, полученные от родительского воспитания и извлеченные из жизненного опыта. Весь этот багаж ценностей и установок может, как помогать менеджеру, так и препятствовать ему в управлении организацией и ее развитии.

На сегодняшний день Россия вступает в процессы глобализации. И Россией было уже много сделано для включения в эти процессы. Одним из главных шагов в этом направлении является ориентация Российского бизнеса на рыночный вектор развития. Но реализовывать данное решение предстоит не какой то абстрактной структуре, а конкретным российским менеджерам, которые и занимаются непосредственно управлением предприятиями. Менеджеры, осознавая всю актуальность и перспективность рыночных изменений, определяют вектор развития, исходя из своих представлений о должном. Эти представления являются основой построения ими собственной, осознаваемой ценностной картины развития страны в целом и конкретного предприятия, в частности. Но регуляторами реального поведения выступают их внутренние, привычные, и поэтому неосознаваемые ценностные установки.

Задача проведенного эмпирического исследования состояла в исследовании соотношения осознанных и неосознанных ценностей российских менеджеров. Они могут, как совпадать, так и противоречить друг другу. Таким образом, вполне естественно предположить, что их совпадение или несовпадение будет по-разному влиять на процессы организационного развития. В тех случаях, когда осознанные и неосознанные ценности начинают противоречить друг другу, возникают психологические барьеры, приводящие менеджера к зачастую не понятным даже для него самого многочисленным трудностям в достижении поставленных целей.

В проведенном исследовании приняли участие менеджеры среднего звена. В качестве основных методов использовались метод Камерона–Куинна [2] и метод конкретных ситуаций [1]. Метод Камерона–Куинна позволяет выявить представления менеджеров о существующем типе организационной культуры (ОК) и их сознательные предпочтения относительно вектора развития предприятия. Метод конкретных ситуаций, позволяет выявить неосознаваемые ценностные регуляторы принятия решений. Таким образом, оказалось возможным определить меру совпадения осознаваемых, выносимых в цели ориентиров, и реальных ценностных регуляторов поведения. Результаты исследования представлены в таблице.

Эти результаты свидетельствуют о том, что рыночный вектор развития был выбран менеджерами в минимальном количестве случаев (8%). Значительно более привлекательным испытываемым представляется развитие в сторону клановой парадигмы

¹ Автор выражает признательность научному руководителю профессору, д.п.н. Захаровой Л.Н. за помощь в подготовке тезисов.

управления (более 30% случаев). Важным представляется тот факт, что у испытуемых, делающих выбор в сторону рыночного пути, превалируют не ценности результата, а ценности порядка, что скорее соответствует бюрократическому пути, чем рыночному. Направление организационных целей в сторону клановой культуры в большинстве случаев совпадает с неосознаваемыми ценностями, доминантой которых являются ценности отношений.

Организационные цели и их соотношение с неосознаваемыми ценностями

Направление организационного развития (осознаваемые целевые установки)	Количество	Неосознаваемые ценности		
		Результат	Отношения	Порядок
От Рынка к Клану	16,6%	33,3%	33,3%	-
От Рынка к Адхократии	25%	11,1%	44,4%	11,1%
От Клана к Рынку	8%	-	-	33,3%
От Клана к Бюрократии	25%	11,1%	33,3%	22,2%
От Клана к Адхократии	8%	33,3%	-	-
От Бюрократии к Клану	16,6%	33,3%	33,3%	-

В таблице, суммы по строкам не соответствуют 100%, в связи с тем, что здесь представлены только ценности, выступающие как детерминанты развития организационных культур определенного типа: клановая ОК - ценность отношений; рыночная ОК – ценность результата; бюрократическая ОК – ценность порядка.

Обращает на себя внимание тот факт, что именно те менеджеры, в чьем поведении в качестве регуляторов значимо присутствуют ценности результата, и которые как раз могли бы эффективно способствовать формированию организационной культуры рыночного типа, нацелены на любые организационные изменения, только не на рыночные.

История России свидетельствует, что для российской ментальности больше характерна тяга к клановой культуре, что и отражается в приоритете соответствующих целей организационного развития и неосознаваемых ценностях российских менеджеров, выявленных в эмпирическом исследовании. Поэтому российским менеджерам проще укреплять клановую культуру. Стремление менеджеров противостоять безрассудству и легкомысленности, свойственных российскому характеру, объясняет попытки усилить бюрократическую составляющую ОК. А отсутствие желания усилить рыночную составляющую культуры, и даже наоборот, стремление уменьшить ее более чем в 30% случаев, как раз и является следствием желания увеличивать клановую и бюрократическую составляющую.

Таким образом, подводя итог анализу полученных результатов можно утверждать, что только клановый тип ОК органичен ценностям менеджеров и, следовательно, имеет наилучшие перспективы. Бюрократический и адхократический типы ОК рассматриваются менеджерами скорее как определенный компромисс, и уход от рыночной парадигмы, которая пропагандируется, но не приживается, с одной стороны из-за ценностных противоречий, с другой стороны, видимо, из-за неумения менеджмента построить психологически привлекательный формат рыночной культуры.

Проведенное исследование является пилотажным. Его результаты состоят не столько в выявлении количественных ценностных и организационно культурных пропорций, характеризующих ситуацию организационного развития, сколько в определении проблемы значимости соотношения осознаваемых и неосознаваемых ценностей как регуляторов поведения менеджеров и апробации технологии дальнейшей работы.

Литература

1. Захарова Л.Н., Колосова В.В. Стереотипы в принятии решений молодыми менеджерами-производственниками// Проблемы теории и практики управления. – 2002.- №2.- С. 107-112
2. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. С-Пб.: Питер, 2001