

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНОЇ ЄДНОСТІ ПРЕДСТАВНИКІВ МАЛОГО Й СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Розвиток сучасної економіки ґрунтується на соціальних системах використання творчого потенціалу суб'єктів господарювання. Це стосується організацій усіх галузей та форм власності, але в першу чергу це має відношення до малого та середнього бізнесу. Ефективність використання людського капіталу характеризується кінцем кінцем питомим обсягом отриманого прибутку на одного члена організації та залежить від управлінського потенціалу організації.

Найважливішим елементом створення ефективної організації є формування та постійне відтворення соціально-психологічних зв'язків в організації. Створення внутрішнього соціально-інформаційного простору організації базується на цінностях ключових її фігур [1; 2]. Причому чим менше економічна організація, тим більше значення має їх ціннісна єдність. Отже цю статтю присвячено проблемі вивчення ціннісної єдності представників малого та середнього бізнесу. Слід відзначити, що крім суто економічного значення вивчення ціннісної орієнтації та єдності підприємців має політичне значення, враховуючи специфіку їх взаємодії із владою [3—5], а також спадкоємність та послідовність переходу від великобуржуазної та мало-буржуазної революції [3; 6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми, виділення невирішених її частин, формування цілей статті.

Вивчення ціннісних орієнтацій представників малого та середнього бізнесу в спеціальній літературі зустрічається досить рідко, в основному мова йде про цінності менеджерів або про ціннісне управління, а дослідження ціннісної єдності не представлено в літературі майже зовсім.

У менеджменті прийнято таке визначення цінності. Тоді як відношення (точка зору, соціальні настанови) є конкретним переконанням або відчуттям до тих або інших аспектів навколишнього середовища, *цінності* — це загальні переконання, віра з приводу того, що добре та що погано, або що є не важливим в житті. «Терпіти не можу ручної праці», — це вираз відношення. «Робота власними руками — це найблагородніша форма роботи», — це цінність. Цінність завжди припускає суб'єктивне ранжируван-

ня по важливості, якості або по визнанню чогось благом. Цінності, як і багато інших індивідуальних характеристик, отримують за допомогою навчання. Їх навчають у школах, релігійних закладах, їх виховують у дітях батьки, вони зміцнюються в інших соціальних контактах і навіть через засоби розваги й дозвілля. Те, що бути чесним краще, ніж нечесним, утлумачують у школі, на материнських колінах.

Організації та їх керівники, як можна чекати, мають цінності, що існують в культурі даного суспільства. Переважання приватних фірм у Сполучених Штатах і небажання японського менеджера звільнити працівника ні за яких обставин — це зразки поведінки, що точно відображають соціальні цінності відповідного суспільства. Конкретні цінності керівників, особливо вищої ланки, часто відчуються в усій організації і відображаються в її цілях і політиці. Більшість керівників вищої ланки, упевнені в бажаності високих етичних норм, виражають етичні цінності в своїх письмових зверненнях та твердо упроваджують правила, регулюючи етику поведінки.

Кожна організація, свідомо або несвідомо, встановлює свою власну систему цінностей. Отримуючи плоть, ця система складає організаційну культуру або етичну зовнішність організації. Як і крупніше суспільство, організація прагне мати свою власну мораль, звичаї і табу. Зрештою, в багатьох організаціях формуються особи, що відображають забарвлені індивідуальністю способи ведення бізнесу або конкретних справ. У Америці, наприклад, серед деяких соціальних груп відбувається зміна відношення до якості життя як цінності, яка протиставляється вірності фірмі. Наприклад, деякі службовці можуть відмовитися від переведення по службі, тому що вартість життя в новій місцевості неприйнятна для їх рівня життя або через сімейні обставини. Керівники вищої ланки можуть зрозуміти і підтримати ці нові цінності чи ж можуть прагнути зберегти більш традиційні ціннісні стандарти [7].

Тут можна погодитись з усім, що було сказано. Дійсно, цінності закладаються в людину починаючи з дитинства. Володимир Маяковський це досить точно описав у вірші «Що таке добре і що таке погано?» [8]. Але цінності є суб'єктивною ознакою: певні цінності в певній інтерпретації притаманні конкретній людині. Не

Ціннісні орієнтації [7]

	Категорії цінностей	Типи цілей, що віддаються перевазі організаціями
Теоретичні	Істина Знання Раціональне мислення	Довгострокові дослідження і розробки
Економічні	Практичність Корисність Накопичення багатства	Зростання Прибутковість Результати
Політичні	Влада Визнання	Загальний об'єм капіталу, продажів, кількість працівників
Соціальні	Хороші людські відносини Прив'язаність Відсутність конфлікту	Соціальна відповідальність щодо при- бутковості Непряма конкуренція Сприятлива атмосфера в організації
Естетичні	Художня гармонія Зміст Форма і симетрія	Дизайн виробу Якість Привабливість, навіть із збитком для прибутку
Релігійні	Згода у всесвіті	Етика Моральні проблеми

може бути цінностей в організації чи в суспільстві. У суспільстві існують принципи, що на відміну від цінностей мають більш відкриту та формалізовану ознаку. В організаціях принципи покладаються в основу прийняття усіх управлінських рішень, але у першу чергу — стратегічних, оскільки найважливіші принципи відображаються в місії організації [9]. Загальні спостереження та соціологічні дослідження підтверджують, що поведінка не є вільною від дії ціннісних орієнтацій; як індивіди, так і організації проявляють перевагу до певних типів стратегічної поведінки. Вони виражають таку перевагу, слідуючи певній лінії поведінки, навіть якщо це означає втрати з точки зору результатів [10]. Ціннісні орієнтації, які здійснюють вплив на прийняття управлінських рішень за Гупом і Тагірі подано в табл. 1.

Цінності ні є чимось окремим у характеристиці організації, вони тісно пов'язані із іншими складовими її внутрішнього середовища. Так, в моделі Колінза розглядаються ключові параметри управління компанією: лідер, команда, стратегія, бізнес-модель, цінності. Відносно цінностей визначається таке: важливо зрозуміти, що складає систему цінностей вашої компанії і її «сенс життя» (щось більше, ніж просто отримання прибутку) та дбайливо зберігати це. Це допоможе не просто добитися стабільних і довгострокових результатів, але і створити справді велику компанію на багато десятиліть.

Важливе застереження: не існує «правильної» системи цінностей. Неважливо, які цінності ви вибрали, завжди знайдеться успішна компанія, яка спирається на абсолютно інші принципи. Щоб стати великою, компанія не обов'язково має володіти пристрасною до клієнтів (Sony цього не робить), або пошаною до індивідуальності (Disney цього не робить), або якістю (Walmart цього не робить), або соціальною відповідальністю (Ford цього не робить). Це був один з найпарадоксальніших висновків «Побудованих навіки»: основні цінності істотні, але, здається, не важливо, якими саме будуть ці цінності. Суть полягає не в тому, яка у вас система цінностей, а в тому, чи є вона, чи знаєте ви її, чи будете ви свою діяльність, спираючись на неї, чи зберігаєте її з часом. Великі компанії, що витримали випробування часом, зберігають свої ключові цінності та головний сенс, але їх стратегії і тактики операційної діяльності адаптуються до змін в світі нескінченно безліч разів. Це й є магічна комбінація «зберігайте суть та стимулюйте прогрес» [11].

Відомою є також схема 7-С фірми «Маккінсі». З урахуванням важливості для практичної діяльності, велике визнання на Заході одержали в даний час сім наступних елементів управління: стратегії, структури, системи й процедури роботи (закріплені у відповідних інструкціях), стиль, склад персоналу, сума навиків і, нарешті, спільні цінності (загальні для персоналу).

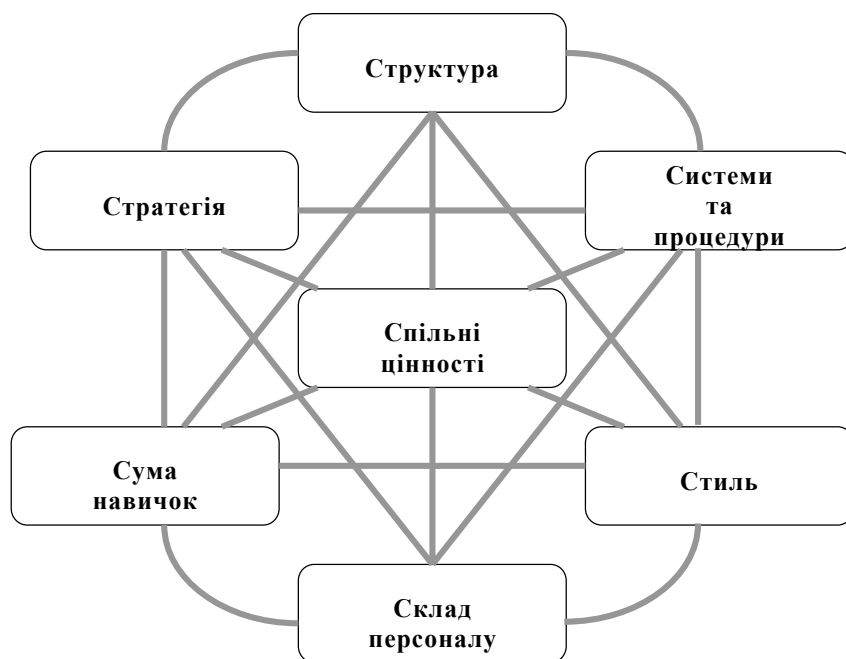


Рис.1. Схема «7-С» фірми «Маккінсі»

Назва кожного з цих елементів починається з букви «С» й всі вони взаємопов'язаними. Схема взаємодії цих елементів наведена на рис. 1.

У табл. 2 дана коротка характеристика кожного з цих елементів управління, які можуть бути розділені на дві групи, що принципово розрізняються: «жорсткі» та «м'які». «Жорсткі» елементи управління відображають формальну сторону організації, що матеріалізується через різні документи кожної конкретної компанії. До складу цієї групи елементів входять організаційні структури, стратегії і системи управління. «Жорсткі» елементи до недавнього часу були основними об'єктами управління з боку керівництва компаній, поки не була усвідомлена необхідність і можливість управління «м'якими» елементами: стиль управління, сума навичок персоналу, склад персоналу, цінності, які спільно розділяються персоналом [13].

Звертає на себе увагу те, що в центрі описаної схеми авторами поставлено цінності, це не випадково оскільки цінності визначають структуру інших шести елементів, а також форми та зміст системних зв'язків між ними. Але тут мова йде не про будь-які цінності, а лише про цінності як співпадають у працівників організації — це й є спільні цінності. Безумовно то добре коли є спільні цінності у першого керівника та деяких працівників, наприклад слюсарів чи медичних сестер, але в першу чергу вони мають співпадати у керівників вищої ланки управління. Причому є один момент в управлінському циклі, коли ця спільна єдність є не просто бажаною, вона необхідна оскільки покладається в

основу майбутнього організації — це точка прийняття стратегічного рішення.

Ціннісне управління — це реалізація в компанії регулярного менеджменту на основі загальних, узгоджених і ціннісних пріоритетів, що розділяються співробітниками. Цінності — дійсний бос компанії, і тому кожен співробітник, на будь-якому рівні, у будь-який час, в будь-якій ситуації, ухвалюючи будь-яке рішення, керується цінностями компанії або тим, що він вважає такими. Визначають такі принципи ціннісного управління:

- принцип відповідності цілям бізнесу
- принцип явного узгодження цінностей
- принцип управління персоналом — «Моноліт Однорідності»
- принцип обліку інтересів п'яти сторін бізнесу
- принцип всемірного проникнення і вдосконалення
- принцип відповідності цілям бізнесу [12].

Ще раз звернемось до зв'язку цінностей та системи прийняття управлінських рішень та вищої її шаблі — стратегічного планування та прогнозування.

Щодо малого бізнесу до визначається певна особливість розроблення стратегій таких пів падінн зокрема місії. Небезпека для малої організації полягає у виборі дуже складної місії. Тоді як гігант «Ай Бі Ем» може і повинен визначати свою місію як задоволення інформаційних потреб, новачок в галузі ЕОМ може обмежити свою мету спочатку наданням програмного забезпечення, сумісного «Ай Бі Ем», або

Характеристика елементів управління схеми «7-С»

Елементи управління	Характеристика елементів
Стратегія	Курс на розподіл обмежених ресурсів для досягнення наміченої мети
Структура	Опис характеристики організаційної схеми (функціональної, децентралізованої тощо)
Системи і процедури	Опис процесів і встановлених процедур (наприклад, систем планування, управління якістю тощо)
Склад персоналу	«Демографічна» характеристика найважливіших категорій персоналу в компанії
Стиль	Характер дій провідних керівників для досягнення мети фірми
Сума навичок персоналу	Здібності, що відрізняють персонал і фірму в цілому
Цінності, що спільно розділяються	Найважливіші цінності або основоположні концепції, які доводяться до свідомості всіх співробітників фірми

устаткування для обробки текстів, або мікроЕОМ для побутових цілей та малих підприємств. Наприклад, компанія «Ем енд Эм Продактс» є одним з найбільш процвітаючих підприємств в США, що належить неграм. Вона продає 65 видів виробів для догляду за волоссям чорношкірого населення у всьому світі. Корнелл Мак-Брайд і Терман Мак-Кензі, співзасновники організації, не зважилися вибрати як місію прагнення стати найбільшою в світі косметичною фірмою. Навпаки, вони вважали за краще скромно почати працювати в галузі виробів для догляду за волоссям, призначених для певної етнічної групи [7].

Деякі слова про розуміння малого та середнього бізнесу. У законодавстві України чітко визначено тлумачення малого підприємства за його кількісною ознакою, але де «закінчується» середнє підприємство за кількістю працюючих законодавець не встановив.

У Великій Британії, наприклад, більшість економістів дотримуються визначення, яке визначено урядовою комісією, яка сформулювала чотири основні ознаки компанії малого бізнесу: 1) незначна частка на ринку, що не дозволяє їй робити скільки-небудь значний вплив на ціни і розміри ринку; 2) юридична самостійність (невеликі філіали крупних фірм не належать до малого бізнесу); 3) управління компанією здійснюється її власником, а не найманим персоналом; 4) в оброблювальній промисловості до малого бізнесу відносяться компанії з чисельністю зайнятих не більше 200 осіб, в інших секторах річний оборот фірми не повинен перевищувати 250 тис. фунтів стерлінгів [13].

Однак у літературі широко використовуються обидва ці терміни, а також зустрічається поняття «дрібний бізнес».

Дрібний бізнес за своєю природою є більш інноваційним в порівнянні з крупними компаніями, оск-

ільки саме створення дрібних фірм найчастіше пов'язане із спробою комерційного використання якогонебудь нововведення. Так, американські компанії, в яких працює менше 1000 осіб, розробляють в 17 разів більше крупних технічних нововведень, чим фірми з кількістю зайнятих понад 10 тис. У післявоєнний період приблизно 40—46% всіх базових нововведень було здійснене на дрібних підприємствах. При цьому для дрібних фірм інновації зв'язані з меншим ризиком, оскільки можливі невдачі не підривають комерційну репутацію всієї решти продукції компанії.

До переваг дрібних фірм слід віднести те, що вони витрачають набагато менше часу на процес від розробки нового продукту до виходу на ринок. Якщо дрібним фірмам вимагається в середньому 2,3 роки, то великим — 3,1 роки. Приблизно рівноцінні винаходи обходяться дрібним фірмам набагато дешевше: наприклад, на розробку одного з них дрібні фірми витрачають в середньому 87 тис. доларів, тоді як крупні фірми — 2 млн доларів. Згідно з результатами дослідження, невеликі фірми (до 500 осіб) з розрахунку на 1 дол., вкладений в НДР, дали в 4 рази більше новинок, ніж середні компанії (до 1000 осіб), і в 24 рази більше, ніж крупні (понад 10 тис. осіб) [13].

Відносно тематики статті можна навести дисертаційну роботу [14], у якій зокрема показано, що важливою метою малого бізнесу вважається зміцнення ринкових відносин, заснованих на приватній власності. Малому бізнесу приписують також соціально-структурні взаємодії, пов'язані з формуванням середнього класу, гаранта політичної і соціальної стабільності суспільства. Але російський малий бізнес виробив цінності й норми, що відрізняються від заданих зовнішнім соціальним середовищем, і саме ця відмінність породжує докори в його недостатній соціальній відповідальності або в ідеології ринкової активності. Малий бізнес

в Росії має витоки у вимушеному підприємництві мільйонів людей, які в умовах втрати роботи або різкого скорочення доходів зайнялися ним. Оскільки найбільші можливості відкривалися в так званому «човниковому» бізнесі, російський дрібний бізнес був орієнтований на сферу споживання, яка дотепер домінує, значно випереджаючи сферу послуг і виробничу діяльність. На перше місце виходять такі цінності, як виживання, стабільність, безпека, які орієнтовані не на взаємодію, а на мінімізацію контактів із зовнішнім середовищем. При цьому організаційні цінності малого бізнесу знаходяться в аморфному стані: індивідуалізація підприємницької діяльності, вимушений вибір, пов'язаний з переходом з інших соціально-професійних груп, і активізація моделі вільного підприємництва призвели до пріоритету інструментальних цінностей стабільності і самодостатності.

Між існуванням та розвитком малого та середнього бізнесу в Росії та в Україні є багато чого спільного, але вони формуються у достатньо різних соціально-економічних середовищах, що визначено різними історичними, ресурсними та геополітичними умовами формування ноосфери на цих територіях.

Поглянемо які цінності притаманні приватному бізнесу. Перш за все хочу привести фрагмент з твору М. С. Лескова «Фігура» (викладено мовою оригіналу, щоб зберегти колорит тексту):

«Я был совершенно спокоен, потому что знал, что мне всего дороже — это моя воля, возможность жить по одному завету, а не по нескольким, не спорить, не подделываться и никому ничего не доказывать, если ему не явлено свыше, — и я знал, где и как можно найти такую волю. Я не хотел решительно никаких служб, ни тех, где нужна благородная гордость, ни тех, где можно обходиться и без всякой гордости. Ни на какой службе человек сам собой быть не может, он должен вперед не обещаться, а потом исполнять, как обещался, а я вижу, что я порченый, что я ничего обещать не могу, да и не смею и не должен, потому что суббота для человека, а не человек для субботы... Сердце сжалится, и я не могу обещания выдержать: увижу страдание и не выстою... я изменю субботе. На службе надо иметь клятвенную твердость и уметь самого себя заговаривать, а у меня этого дарования нет. Мне надо что-нибудь самое простое... Перебирал я, перебирал, — что есть самое простое, где не надо себя заговаривать, и решил, что лучше пахать землю» [15].

Отже, основні цінність, що покладено в основу вибору підприємницької діяльності за героєм цього оповідання є бажання мати волю та буди незалежним від будь-кого, тобто свободу діяльності та прийняття рішень. Чи так воно зараз? Подивимось далі.

Як показують результати дослідження, основними спонукачами приходу підприємців до самостійного бізнесу є бажання спробувати свої сили, проявити себе, а також нестача засобів існування. Залежно від мотивів одні групи підприємців відрізняються від інших. Так, мотив «захотів спробувати свої сили, проявити себе» різко зростає від «приватників», рухомих в основному недостатністю грошей, до представників середнього бізнесу, серед яких таких респондентів 63%. Мабуть, в підприємці потрапляють випадкові люди, яких примушують зробити цей вибір життєві обставини. У середнє ж підприємство приходять з усвідомленим вибором, люди творчі, такі, що шукають своє місце в житті. У підприємницькій діяльності опитаних, перш за все привертає матеріальна забезпеченість і незалежність, тобто головними є мотиви матеріальні й соціально-психологічні — самовираження, самореалізація, незалежність. Проте рівень уявлень про якість, що необхідні для підприємця, є своєрідним: головними своїми рисами опитані вважають обов'язковість (44%) і завзятість, наполегливість (41%). Такі риси підприємця, як готовність до ризику, новаторство, ініціативність, практично є незначущими. У ціннісній моделі підприємця сформувалося ядро, що складається з чотирьох компонентів: здоров'я, сім'я, матеріальна забезпеченість, упевненість у майбутньому. Найголовнішою цінністю є здоров'я.

І. Шумпетер відзначав, що та або інша особа у принципі є підприємцем тільки тоді, коли вона здійснює нову комбінацію; вона працює, не знаючи спокою, тому що не може інакше. «Приземленість» цінностей вітчизняного підприємця середнього бізнесу значною мірою пов'язана з несприятливими умовами праці, коли, наприклад, питання про здоров'я перестає бути тільки благим побажанням, а виступає невід'ємною умовою трудової діяльності. Погані умови праці примушують більше піклуватися про здоров'я, а вічна невпевненість в завтрашньому дні формує цінність «упевненості», що, наприклад, відрізняє індивідуально-приватних підприємців від найнятих робітників. Слід визнати, що самі підприємці в даний час не готові до змін. І не тільки тому, що будь-які зміни викликають опір, але й унаслідок низької професійної і комунікативної підготовки, а також особливостей ціннісної та мотиваційної сфер [16].

Наприкінці обзору досліджень і публікацій з представленої проблеми відзначимо дисертацію «Морально-етичні цінності підприємця: формування та розвиток (соціально-філософський аналіз)», у якій зокрема зазначено таке. Формування основ сучасного підприємництва в країні пов'язане з давніми і глибокими традиціями українського народу, а ... товарно-грошові відносини в Україні виникали й розвивалися на основі традиційних цінностей православної культури.

У своїй більшості нинішні підприємці, як і в минулому, живуть переважно для наживи, не знаючи іншого блаженства, крім швидкого збагачення, не знають інших страждань, крім грошових втрат. Гроші все більше набувають статусу не тільки вищої особи, але й соціальної цінності, перетворюючись в самоцінність. Погоня за додатковою вартістю, прагнення до збільшення капіталу як стимулу активності підприємців, що зумовлюють їх місце в системі сучасних суспільних відносин, визначають в кінцевому результаті специфіку формування морально-етичних засад їхньої діяльності. При цьому поряд з позитивними морально-етичними характеристиками нерідко формуються суперечливі і вкрай негативні якості — зарозумілість і чванство, підлість і пристосовництво, безпідставне прагнення до влади і орієнтація на швидке суперзбагачення; останнє, нерідко, веде до формування особливого типу підприємця — анекдотичного «нового українця», який негативно сприймається як в Україні, так і за її межами.

Відзначається процес стихійного ставлення морально-етичних засад підприємництва приводить до того, що спотворюються навіть абсолютні моральні цінності соціального життя. Так, моральна цінність продуктивної праці є об'єктивно неминущою і в цьому своєму значенні не залежить від гадки людей. Панування стихії вільного ринку породжує відчуження праці, а відтак спотворює думки людей про моральну цінність праці. Остання інтерпретується як підневільне заняття, тяжка необхідність. Навіть у середовищі підприємців, долею яких є сама праця, формується переконаність у тому, що вона є гіркою долею. Таке приниження статусу праці штовхає підприємців на шлях спекулятивного одержання прибутків [17].

У цій роботі можна знайти декілька неузгодженостей. Наприклад, сенс життя підприємця поза часу автор бачить у наживі, але не встановлено де у православної культурі встановлена така цінність. Крім того, вказано, що «морально-етичні якості підприємця формує соціокультурне середовище, в якому здійснюється його підприємницька діяльність», але не встановлено у якій соціальній групі чи прошарку сучасні підприємці «набралися» таких цінностей, як «зарозумілість і чванство, підлість і пристосовництво, безпідставне прагнення до влади і орієнтація на швидке суперзбагачення». І ще одне вкрай важливе питання не висвітлено ні в цій роботі, а ні в загаданих: чи можна сьогодні стверджувати, що в Україні (Росії) існує така соціальна група (клас), як підприємці, і за якою класифікаційною ознакою.

Разом із визначенням цінностей у менеджменті в теорії наводиться осмислення їх структури та основ походження, але для українського бізнесу чітко не

визначено, які саме цінності мають представники малого та середнього бізнесу. Більш того, можна припустити, що ці два види бізнесу мають різне ціннісне підґрунтя, але до того ще дослідження не заглиблювались.

Таким чином, вивчення ціннісної орієнтації та єдності представників малого й середнього бізнесу є маловивченою проблемою, яка стає тим більш актуальною, чим більше зростає роль та значущість цього бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Для визначення ціннісної орієнтації та єдності можна застосовувати різні методи та технології дослідження. Далі описано методика оцінки ціннісної єдності представників малого і середнього бізнесу на основі тесту Рокіча. Цей тест має певні обмеження щодо використання та інтерпретації результатів його впровадження, як і будь-який інший [18].

М. Рокіч розрізняє два класи цінностей:

— термінальні — переконання в тому, що кінцева мета індивідуального існування коштує того, щоб до неї прагнути;

— інструментальні — переконання в тому, що якийсь образ дій або властивість особи є переважним у будь-якій ситуації.

Це ділення відповідає традиційному діленню на цінності-цілі та цінності-засоби [19].

Під час тесту члени групи, що досліджується, здійснюють ранжирування для обох списків від 1 до 18 у міру убавання за ступенем важливості. Далі ці тести заносяться до файлу даних, які далі обробляються за таким загальним алгоритмом:

- 1) оцінка коректності заповнення тесту;
- 2) побудова групового ранжирування;
- 3) побудова матриці парних коефіцієнтів кореляції і її аналіз;
- 4) виділення груп за ознакою ціннісної близькості.

Використання такої методики можливо при допущенні, що всі учасники тестування мають однакові або рівнозначні:

- соціально-економічний (професійний) статус;
- соціальні зв'язки;
- понятійний апарат щодо методології і об'єкту управління.

Провести оцінку коректності заповненні тестів не представляє ніякої труднощі, оскільки відомо, що чисел по кожному тесту повинне бути вісімнадцять і кожна з них повинна зустрічатися всього один раз.

Побудова групового ранжирування, тобто ранжирування цінностей за тестом Рокіча в цілому по групі, здійснюється через розрахунок середньоарифметичного значення рангу кожної цінності по всій

вибірці. Визначення групового ранжирування цінностей має соціальний і математичний аспект. З соціологічної точки зору виходить можливість побачити загальну характеристику групи по її ціннісній орієнтації, зробити аналіз першої і другої трійки цінностей. Саме перша тріада цінностей закладається в місію організації, а друга вносить свої корективи в її формулювання. З математичної точки зору існує можливість визначити як часто і ким указувалися найбільш важливі цінності (перші шість) і у кого з респондентів найбільша кількість збігів в їх ранжируванні з групами. Крім того, важливу інформацію дає дисперсійний аналіз по кожній цінності, тобто визначити наскільки, на думку групи, та або інша цінність знаходиться дійсно «на своєму місці». Тут з'являється можливість розділити цінності на дві групи: найбільш значущі, у яких значення дисперсії вище за середню, і найменше значущі, у яких значення дисперсії нижче.

На підставі проведеного дисперсійного аналізу розподілу цінностей можна розрахувати середньоарифметичне значення середніх квадратичних відхилень. Цей показник є першою інтегральною характеристикою збігу цінностей, точніше — розбігу.

Слід зазначити, що іноді спостерігається розбіжність представлення керівників організацій про цінності їх підлеглих і одержаних результатах розрахунку, тому доцільно запропонувати керівникам заповнити тест від свого імені та від імені групи, яка пройшла тестування.

Не складно уявити, що чим більша вибірка, тобто чим більша кількість людей тих, що взяли участь в тестуванні, тим значення ранжирування групових цінностей стають менш достовірним. Тут ми стикаємося з обмеженнями використання описуваної моделі. При невеликій кількості респондентів (до 15 осіб) визначення групових цінностей є точнішим, але виділення команди перетворюється просто на завдання мінімального відсіву. При кількості респондентів більше 30 розраховані ранжирування групових цінностей за обома списками можуть ставати недостовірними, але завдання стає математично цікавим, оскільки з'являється можливість попереднього виділення декількох команд. Проте, як показує досвід, соціологічно таке завдання може ставати складним, оскільки доводиться враховувати соціальні зв'язки, що склалися, і на описувану модель накладати модель значущості й стійкості цих зв'язків. Таким чином, найбільш оптимально застосування описуваної методики при кількості респондентів від 15 до 30 осіб, тобто — для середньої і крупної організації.

Далі будується матриця парних коефіцієнтів кореляції. За наслідками цих розрахунків можна розрахувати середньоарифметичне значення парних коефіцієнтів

кореляції для вибірки одного з двох симетричних сукупностей коефіцієнтів, тобто для верхнього (R_{ij}) або для нижнього (R_{ji}) «трикутника» без діагоналі (R_{ii}). Так визначається друга інтегральна характеристика збігу цінностей. Знаючи, що обидві множини є набором натуральних чисел від 1 до 18, неважко визначити мінімальний можливий парний коефіцієнт кореляції, що складає 0,08359, найбільше значення — природно 1,0. Тому мінімально можливе середньоарифметичне значення коефіцієнтів кореляції складає $(0,84+1,0+0,84)/3 = 0,389$, максимально можливе — 1,0. Розбивши вказаний діапазон на три умовні ділянки, прийемо, що:

- від 0,389 до 0,593 — збіг цінностей низький;
- від 0,593 до 0,796 — збіг цінностей середній;
- від 0,796 до 1,0 — збіг цінностей високий.

Відзначимо, що ранжирування цінностей дає ряд натуральних чисел, які не відбивають зміну безперервної величини (наприклад, сили струму від напруги) або дискретних величин, яких можна рахувати умовно дискретним (наприклад, жирність молока корів від калорійності комбікормів). Кожне рахується унікально і має рівну вагу з іншими числами. Тому слід визнати, що використання коефіцієнта кореляції не однозначно дозволяє трактувати збіг цінностей між собою.

Якщо говорити про пріоритет цінностей для формування стратегічної команди, то безумовно в першу чергу необхідно орієнтуватися на цінності мети, оскільки безпосередня розробка стратегії починається з позначення єдиного загального бачення перспективи об'єкту стратегічного управління, тобто в першу чергу важливо зрозуміти, «що» робиться, а потім — «як».

На основі матриці парних коефіцієнтів кореляції будується матриця збігу цінностей: якщо коефіцієнтів кореляції більше певного значення, то на його місце ставиться одиниця, якщо менше — нуль. Визначається учасник (-ки) тестування, у якого найбільша кількість значущих збігів цінностей. Далі, використовуючи теорію графів, будують лінійні графи, що відображають такі збіги. Цей учасник розглядається як центр «кристалізації», навколо якого може будуватися стратегічна команда.

Далі визначається коефіцієнт кореляції збігу групового ранжирування з кожним індивідуальним.

За такою методикою було проведено вивчення цінностей слухачів Центр з перепідготовки управлінських кадрів для сфери підприємництва Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. В одній академічній групі пройшли тестування 16 осіб, в іншій — 20. Усі учасники тестування мали вищу освіту (переважно технічну) та працювали керівниками приватних підприємств (майже всі — малого й середнього бізнесу), деякі з них були зареєстровані як фізичні особи — підприємці.

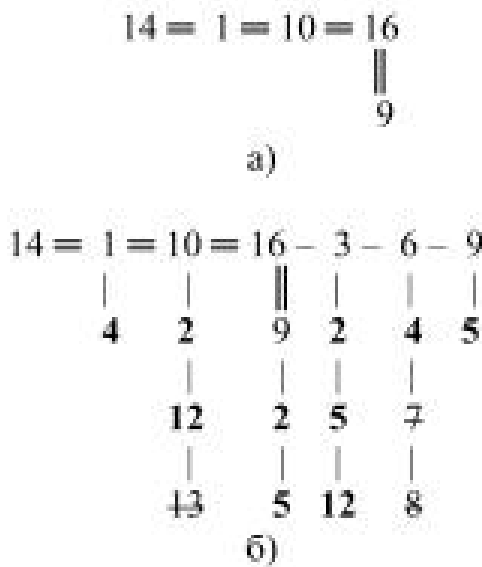


Рис. 2. Формування в команди в першій групі:
 а) ядро команди; б) структура можливої команди

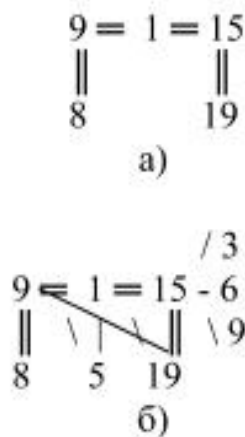


Рис. 3. Формування в команди в другій групі:
 а) ядро команди; б) структура можливої команди

В першій групі встановлено такі домінуючі цінності (1—3 місце):

- термінальні: здоров'я, матеріально забезпечене життя, щасливе сімейне життя;
- інструментальні: освіта, тверда воля, чесність.

У другій групі встановлено такі домінуючі цінності (1—3 місце):

- термінальні: здоров'я, матеріально забезпечене життя, впевненість у собі;
- інструментальні: освіта, ефективність у справах, життєрадісність.

Звертає на себе увагу чіткий збіг головних домінуючих спільних цінностей в обох групах: здоров'я,

матеріально забезпечене життя та освіта. Це відповідає дослідженням російських вчених, де вказано на здоров'я як найважливу цінність.

Серед цінностей, що в рейтингу зайняли 4—6 місце, студентами першої групи вказано такі:

— термінальні: цікава робота, любов, впевненість у собі;

— інструментальні: сміливість щодо відстоювання своїх поглядів, вихованість, ефективність в справах.

Серед цінностей, що в рейтингу зайняли 4—6 місце, студентами другої групи вказано такі:

— термінальні: власний розвиток, щасливе сімейне життя, життєва мудрість;

— інструментальні: незалежність, самоконтроль, тверда воля.

Далі вславлювалось ціннісна єдність, таким чином було визначене ядро вірогідної команди та команда в цілому (рис. 2 та 3).

У другій академічній групі спостерігалась дещо інша картина (рис. 3.).

На рисунках чітко можна бачити людей, які можуть здійснювати роль інформаційного центра та певною мірою бути «совістю» команди: у першій групі це респондент за номером 16, а у другій — 15.

Висновки.

Цінності в організації можна розглядати як центральний системоутворюючий фактор. Цінності мають свою структуру, систему формування та втілення.

Цінності представників малого й середнього бізнесу вивчаються в спеціальних дослідженнях, але є малопізнаним явищем, а ціннісна єдність не вивчалася майже зовсім.

Для визначення ціннісної єдності можна використовувати тест М. Рокіча, який завдяки своїй структурі легко піддається машинній обробці.

Для представників малого й середнього бізнесу найбільш притаманними є здоров'я, матеріально забезпечене життя та освіта, а також впевненість у собі, щасливе сімейне життя та ефективність в справах.

Використання результатів тесту Рокіча дозволяє визначити потенційну команду з опитаних.

Література

1. Мороз Ю. На пути к Метабизнесу [для интеллектуалов] / Ю. Мороз. — Ростов н/Д : Феникс, 2003. — 384 с.
2. Гербер Майкл Э. Малый бизнес: от иллюзий к успеху. Возвращение к мифу предпринимательства / Майкл Э. Гербер; пер. с англ. — М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — 240 с. : ил.
3. Гаджиев К. С. Политология : учеб. для высш. учеб. завед. / К. С. Гаджиев. — М. : Логос, 2003. — 488 с.
4. Любая партия, долго находящаяся у власти, становится

- ленивой и коррумпированной // Частник. — 2008. — №194. — <http://www.chastnik.ru/info.html?id=7035§ion=30&module=9>. 5. **Муравський А.** «Влада і бізнес — партнери». Бізнес задоволення не отримує / А. Муравський // Економічна правда. — 2008. — <http://www.epravda.com.ua/publications/486e0af895bbe/>. 6. **Голенкова З. Т.** Российский предприниматель: некоторые аспекты современной жизни / З. Т. Голенкова, Е. Д. Игитханян // Социологические исследования. — 2006. — № 11. — С. 29—37. 7. **Мескон М. Х.** Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. — М. : Дело, 1995. — 704 с. 8. **Маяковский В. В.** Что такое хорошо и что такое плохо? / В. В. Маяковский. — М. : Дет. лит., 1986. — 16 с. 9. **Сумцов В. Г.** Стратегічне управління підприємницькою діяльністю : навч. посіб. / В. Г. Сумцов, П. Ю. Петров. — Луганськ : Вид-во Східноукр. нац. ун-ту імені Володимира Даля, 2004. — 448 с. 10. **Ансофф И.** Стратегическое управление / И. Ансофф; сокр. пер. с англ. — М. : Экономика, 1989. — 519 с. 11. **Коллинз Дж.** От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет... / Дж. Коллинз. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 304 с. 12. **Харский К.** Принципы ценностного управления / К. Харский. — 2007. — <http://posada.com.ua/useful/employer/1/272/>. 13. **Гончаров В. В.** Руководство для высшего управленческого персонала / В. В. Гончаров. — М. : МП «Сувенир», 1993. — 488 с. 14. **Портнов И. А.** Организационная культура российского малого бизнеса : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. социол. наук / И. А. Портнов. — Ростов н/Д : АНТ, 2007. — 27 с. 15. **Лесков Н. С.** Левша: повести и рассказы / Н. С. Лесков. — К. : Дніпро, 1981. — 344 с. 16. **Вьюжанина Н. Е.** Малый и средний бизнес в Татарстане / Н. Е. Вьюжанина // Социологические исследования. — 2004. — № 4. — С. 124—126. 17. **Акопян В. Г.** Морально-етичні цінності підприємця: формування та розвиток (соціально-філософський аналіз) : дис. канд. філос. наук : 09.00.03 / В. Г. Акопян. — К., 2004. — 167 с. 18. **Ахмеджанов Э. Р.** Психологические тесты / Э. Р. Ахмеджанов. — М. : Светотон, 1995. — 320 с. 19. **Леонтьев Д. А.** Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени / Д. А. Леонтьев. — <http://www.follow.ru/article/344>.