ценности непреложные и преходящие

*влияние принципов организационной культуры
предприятия и ценностных ориентаций общества
на развитие социально-культурной сферы*

Аннотация

Исследуется проблема социального партнерства и организационной культуры под влиянием трансформации мировоззренческих, ценностных ориентиров развития общества. Предложена концепция «Организационная культура – Социальная ответственность – Социально-культурная сфера». Сделана попытка показать, что мировоззрение человека, организационная культура и социальное партнерство являются одними из определяющих факторов эффективного процесса общественного воспроизводства в социально-культурной сфере.

Ключевые слова: экономика, бизнес, ориентации, ценности, ответственность, блага, культура, развитие, социальная сфера

На современном этапе развития мировой социально-экономической системы концепция организационной культуры получила статус одного из самых актуальных и перспективных направлений научных исследований. По мере прогресса материального производства создаются условия для развития социальной сферы, что требует все большего сосредоточения на проблеме формирования в обществе материальных и духовных ценностей.

Кучин

Сергей Павлович

*кандидат экон. наук,
доцент кафедры
экономической теории
и международной
экономики,
Харьковский
институт финансов
kspukr@ukr.net*

Человек в ракурсе ценностей

Мы ставим задачу показать изменение степени развития организационной культуры под влиянием трансформации мировоззренческих, ценностных ориентаций развития общества, проанализировать взаимосвязь мировоззрения человека, организационной культуры, социального партнерства и социальной ответственности бизнеса.

Предприятия социально-культурной сферы преимущественно занимаются нематериальным производством, охватывают области, в которых

создают нематериальные блага, а также предоставляются нематериальные услуги [1].

Основные задачи деятельности подобных организаций существуют в двух разных направлениях. Это рыночные или экономические задачи и художественные или неэкономические задачи. Именно этой специфической характеристикой подчеркивается отличие подобных организаций от других экономических субъектов, ориентированных только на рынок, основная цель которых, зачастую, находится только в экономической плоскости.

В начале анализа обратимся к проблеме ценностных ориентаций в современном обществе. Личные нужды (их наличие, степень удовлетворения, качественные характеристики) являются в совокупности одним из решающих компонентов по формированию общественного спроса и построению устойчивой системы ценностных ориентаций. Именно на организации и предприятия социально-культурной сферы во многом возложена одна из решающих ролей в формировании соответствующей системы ценностных ориентаций общества.

Ценностные ориентации выражают отношение человека к социальной действительности, оказывают существенное влияние на все стороны его деятельности. Система ценностных ориентаций составляет основу взглядов личности на окружающий мир, в других индивидов. В ценностях собран опыт прошлых поколений. В зависимости от того, какие конкретные ценности входят в структуру ценностных ориентаций личности можно обнаружить, на какие цели в жизни направлена деятельность человека.

Как отмечает А. Балакирева, ценностные ориентации изменяются, потому меняется мир, меняется культура, человек уже совсем по-другому видит то, что для нее когда-то было важным [5]. Ценности меняются со временем. Идет трансформирование как человека так и общества в целом. Но то, что было ценным для человека ранее, не исчезает полностью, а рядом возникает нечто другое. И тогда человек уже решает, что именно для него важнее. Таким образом, ценностные ориентации – это отражение в сознании человека ценностей, которые считаются стратегическими жизненными целями и общими мировоззренческими ориентациями, это сложный социально-психологический феномен, характери-

**именно
на организации
и предприятия
социально-
культурной сферы...
возложена одна
из решающих ролей
в формировании
соответствующей
системы ценностных
ориентаций
общества**

зующий направленность и содержание активности личности, обуславливающий общий подход человека к миру, к себе с приданием смысла и направления личностным позициям, поведению, поступкам.

Вместе с изменениями кардинального характера в современном обществе происходит переоценка ценностей. Если раньше существовала определенная преемственность в передаче ценностей от старшего поколения к младшему, то сейчас таковой не наблюдается. Уже нарушилась связь «родители-дети» в силу того, что ценности «отцов» теряют свое практическое значение, они не наследуются «детьми». Как отмечает В. Лисовский: «Молодое поколение оказалось в ситуации, когда оно логикой истории призвано продолжать развитие на базе наследования материальных и духовных ценностей, вынуждено, находясь в стадии становления, участвовать в выработке этих ценностей, чаще всего самостоятельно» [10].

Бизнес и культура: только вместе

Отдельной важной проблемой развития современного общества является *социальная ответственность бизнеса*, формирование его образа в сознании реальных и потенциальных потребителей. Субъекты хозяйствования в условиях экономики рыночного типа так или иначе заботятся о своем месте в обществе, общественном мнении о своей деятельности, что заставляет их прилагать определенные усилия на поддержку и развитие положительного имиджа своей организации.

Социальная ответственность подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы общества со стороны организации. Подобная ответственность лежит вне обусловленного законом требований о деятельности предприятий в сфере социальной политики в отношении своих работников и общества в целом. Кроме системы общеобязательного государственного страхования, организации безопасных и достойных условий труда, регулируемых законодательством норм оплаты труда, предприятия могут брать на себя дополнительные обязательства по повышению уровня социальных стандартов. Кроме того, имидж публичных людей не в последнюю очередь связан с их «социальным» вкладом в развитие общества. От них ожидают заинтересованного отношения к проблемам

людей, желания им помочь. Чрезвычайно важны их деловая репутация и стремление к процветанию собственного дела, которое не должно вытеснять в их сознании общечеловеческие ценности. Одним из инструментов достижения этого является спонсорство и меценатство.

Формирование принципа социальной ответственности бизнеса может стать тем рычагом финансово-экономического развития учреждений социально-культурной сферы, с помощью которого подобные предприятия смогут построить устойчивую финансово-материальную базу для обеспечения своего эффективного функционирования. Именно такого рода изменения при взвешенной социально-экономической политике государства дадут толчок к развитию социально-культурной сферы, когда та сможет оказывать соответствующие услуги и удовлетворять требования работодателей относительно повышения уровня социальных стандартов на предприятии. Расширение спроса на продукцию учреждений социально-культурной сферы увеличит поступление оборотных средств, расширит возможности самофинансирования и укрепит их материальную и финансовую базу, увеличив, соответственно, долю в ВВП.

Ценности отражаются в целях

Обратимся к понятию «организационная культура». Организационная культура – это нематериальная сторона деятельности организации, специфические для каждой организации ценности, отношения, поведенческие нормы, сложившиеся в деловой практике и сознании работников.

Так М. Армстронг определяет организационную культуру как модель ценностей, норм, убеждений, установок и предположений, которые формируют то, как люди ведут себя и как они действуют [2]. Э. Шейн высказывается по поводу организационной культуры следующим образом: «Культура организации может быть определена как система базовых представлений, приобретаемых группой при решении проблем адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, которые доказали свою эффективность и поэтому рассматривается как ценность и передается новым членам группы как правильная система восприятия, мышления и чувствования относительно названных проблем» [12]. Изучая

идет трансформирование как человека так и общества в целом.

Но то, что было ценным для человека ранее, не исчезает полностью, а рядом возникает нечто другое

**организационная
культура
предприятия
постоянно меняется,
она эволюционирует
естественным путем
под воздействием
изменений во внешней
среде и может быть
сознательно изменена
руководством
или группой
сотрудников**

работы, посвященные проблеме развития организационной культуры, мы поддерживаем мнение, относительно неоднозначности ее определения [3; 7; 9; 11]. То есть по своему содержанию организационная культура – это совокупность ценностей и достижений во всех направлениях деятельности организации, соблюдения ею и ее составными частями моральных, юридических, организационных, экономических, технологических, технических и эстетических норм.

Организационная культура влияет на социально-культурную сферу непосредственно через два своих уровня, а именно: наглядный, то есть официально задекларированный, формализованный, и неофициальный, скрытый на подсознательном уровне. К наглядному уровню можно отнести так называемые ежедневные процессы, лозунги, цели, стратегии, правила, авторитеты, связи, организационный климат. Что касается неофициального уровня и его влияния, то он проходит через мысли, убеждения и чувства [9]. Для большинства организаций, ценности – это нематериальные явления, они воспринимаются сотрудниками через весь комплекс их взаимодействия с организацией, работой, руководителями, коллегами и подчиненными. Влияние организационной культуры на результаты работы очень значительно – в случае несоответствия организационных целей, структуры организации ценностям и поведенческим нормам сотрудников возникает внутренний конфликт, который может перерасти в глубокий кризис. Организационная культура предприятия постоянно меняется, она эволюционирует естественным путем под воздействием изменений во внешней среде и может быть сознательно изменена руководством или группой сотрудников.

Среди факторов, влияющих на формирование организационной культуры предприятия можно выделить следующие компоненты: история и юридический статус, размеры, технология производства, цель и задачи, внешняя среда, сотрудники организации, форма сотрудников, режим общения сотрудников на предприятии и вне рабочего времени. Различные типы организаций имеют различные идеи, убеждения и традиции, они отличаются внешним видом, атмосферой и методами работы. Организационная культура стимулирует или вынуждает работников

создавать позитивный имидж корпорации, направляет ежедневную деятельность на достижение не только материальных, но и духовных целей, которые поддержаны внешним окружением.

Стремительные социально-культурные, политические и экономические преобразования на постсоветском пространстве привели к заимствованиям целого ряда западных аналогов, которые зачастую являются недейственными и рыночно не адаптированными к национальной экономической и социальной среде. Персонал учреждений и организаций социально-культурной и других сфер до сих пор воспринимают понятие «организационная культура» только как модную тенденцию, а значит, снижают и обесценивают ее творческий потенциал.

Таким образом, можно проследить четкую взаимосвязь всех исследуемых факторов. А именно, развитие социального партнерства и социальной ответственности бизнеса будет способствовать формированию соответствующих потребностей работников. В основном эти потребности находятся в сфере влияния и удовлетворения социально-культурных потребностей. Развивая и формируя устойчивую парадигму социальных ориентиров и ценностных ориентаций общества, можно получить устойчивый рычаг для развития социально-культурной сферы.

Выводы

На основе вышеизложенного мы предлагаем концепцию «Организационная культура – Социальная ответственность – Социально-культурная сфера», которая раскрывает непосредственную взаимосвязь развития социально-культурной сферы и таких явлений, как социальная ответственность бизнеса и организационная культура субъектов экономической деятельности.

Особое внимание сегодня уделяется изучению изменений, происходящих в сознании современной молодежи. Неизбежная в условиях перелома переоценка ценностей, их кризис более всего проявляется в сознании этой социальной группы. В социально-психологических и психолого-педагогических исследованиях изучается структура и динамика ценностных ориентаций личности, роль ценностных ориентаций в механизме социальной регуляции поведения, взаимосвязи ценностных ориентаций с индивидуальными

**развивая
и формируя
устойчивую
парадигму
социальных
ориентиров
и ценностных
ориентаций
общества, можно
получить устойчивый
рычаг для развития
социально-
культурной сферы**

и характерологическими особенностями личности. Проблема исследования – это кардинальные изменения в политической, экономической, духовной сферах общества, которые существенно отражаются на ценностях и поступках людей [4; 6; 10].

Система взаимосвязи организационной культуры, социального партнерства и социальной ответственности бизнеса постоянно находится под воздействием, с одной стороны, регулирующего влияния социальной системы, а, с другой – стихийных факторов социальной жизни. Именно поэтому на основе ценностных ориентаций, общественных моральных ценностей необходимо строить принципы организационной культуры внутри предприятия, а также мотивировать адекватную политику социальной ответственности бизнеса, который будет содействовать развитию именно социально-культурной сферы, ибо будут удовлетворены социально-культурные нужды индивида.

Развитие принципов эффективной организационной культуры и социального партнерства сопровождает современное социально-экономическое развитие общества. А изменение ценностных ориентаций непосредственно влияет на всю совокупность отношений в социуме.

Литература

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов [Текст]. – М.: Финпресс, 2002.
2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами [Текст] / Пер. с англ. под ред. С.К. Мордвина. – СПб.: Питер, 2007.
3. Бабаев В. Організаційна культура керівника: Навч. посібник для спец. «Адміністративний менеджмент» / В. Бабаев, Н. Шаронова. – Х.: НТУ «ХП», 2005.
4. Бакума І.М. Ціннісні орієнтації особистості в детермінації девіантної поведінки молоді: Автореферат диссертации канд. філос. наук: 09.00.03. – О., Південноукраїнський держ. педагогічний ун-т ім. К.Д. Ушинського, 2009. – 20 с.
5. Балакірева О. Трансформація ціннісних орієнтацій в українському суспільстві // Український соціум, 2002, №1.
6. Варій М.Й. Колективні ціннісні орієнтації і моральні-психологічні установки: Наук.-метод. посібник. – Львів: Державний ун-т «Львівська політехніка», 1997.

7. Дороніна М. Організаційна культура: конспект лекцій. – К.: Наумік; Х.: Вид. ХНЕУ, 2006
8. Єрьоменко В. Дослідження впливу глобалізації економіки на організаційну культуру підприємства // Соціально-економічні проблеми розвитку України (256). – К.: Вчені записки, 2008, Випуск №25.
9. Ібрагімова І. Сприятлива організаційна культура // Бюрократ, №№13-14.
10. Лисовский В.Т. Динамика социальных изменений // Социс, 1998, №5.
11. Усачова В.В. Організаційна культура в транзитивній економіці: політекономічний аспект: Автореферат дисертації кандидата економ. наук: 08.01.01. – Донецьк: Донецький національний ун-т, 2003.
12. Шейн Э. Организационная культура и лидерство [Текст] / Пер. с англ. под ред. Т.Ю. Ковалевой. – СПб.: Питер, 2007.
13. Якокка Л. Карьера менеджера [Текст]. – М.: Прогресс, 1991.
14. Суева Ю.В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как фактор устойчивого развития экономики региона и страны в целом // Вопросы инновационной экономики, 2011, №10.

КЭ

Sergey P. Kuchin

Cand. of Econ Sci., Associate Professor, Chair of Economy Theory and International Economy, Kharkov Institute of Finance

Influence of Enterprise Culture Principles and Society System of Values on Development of Socio-Cultural Sphere

Abstract

Article researches problem of social partnership and organizational culture under influence of transformation of world outlook, axiological guides of society development. Conception "Organizational Culture – Social Responsibility – Socio-Culture Sphere" is offered. The attempt to show that human world outlook, organizational culture and social partnership are main factors that provide efficient process of social reproduction in socio-culture sphere is made.

Keywords: economy, business, guides, values, responsibility, welfares, culture, development, social sphere