

БИЗНЕС И КУЛЬТУРА: ЦЕННОСТНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Коловская А.Ю., Рубленко А.А., Щиголева С.В., Андрищенко К.А., Паршина О.И.

Сибирский федеральный университет

Развитие предпринимательства актуализировало феномен деловой культуры в её ценностном измерении. Предметом философской науки стали «ценности – отношения», «ценности – переживания», «ценности творчества» – все аспекты, охватывающие деловую сторону жизни общества и организаций.

Понятие организационной культуры включает в себя складывающиеся в организациях традиции, формализованные и неписанные нормы и правила поведения, ценности организации и ее цели. Хотя организационная культура и неосвязаема физически, стало общепризнанным, что она является важнейшей неотъемлемой составляющей организации. Сложившаяся культура определяет не только отношения внутри организации и, тем самым, такие существенные характеристики организации, как адаптивность и склонность к осуществлению нововведений, ее стратегические приоритеты, но и ее отношения с потребителями, ее имидж в глазах общественного мнения, которые в современных условиях являются неперенными факторами успеха.

Вопрос организационной культуры в её ценностном измерении является относительно новым и мало изученным в нашей стране и за рубежом. Однако об интересе к этой проблеме свидетельствуют запросы руководителей и специалистов, а также реальные заказы организаций на выполнение исследовательских проектов. Исследование деловой культуры, включающей в себя и культуру организаций – это исследований ценностей, поскольку развитие бизнеса как социального явления актуализирует его аксиологический аспект. В бизнесе создаются новые формы собственности, методы деятельности, формируются новые культурные нормы в сфере услуг и отношений между людьми. Ценностным аспектом предпринимательской деятельности является деловая культура. Существует противоречие между поступательным характером развития деловой культуры в сфере бизнеса и степенью отражения в ней общечеловеческих ценностей. Исследования последних лет показывают, что люди, объединённые в пределах даже одной культуры общим делом, приходят на работу с разными ценностями. Поэтому культурные сходства и различия, связанные с работой, могут служить источником для понимания общего роста бизнеса и организаций (компаний), тенденций и перспектив развития.

Рассмотрение ценностного аспекта любого явления требует обращения к понятийно-терминологическому анализу. Основные теоретические подходы к понятию ценность отождествляют ее: а) с новой идеей, выступающей в качестве индивидуального или социального ориентира; б) с субъективным образом или представлением, имеющим человеческое измерение; в) с культурно-историческими стандартами; г) с типом “достойного” поведения и конкретным жизненным стилем. Ценности как историческая идея есть духовные опоры, помогающие человеку определиться в самом себе, своей деятельности и оценке обстоятельств жизни. Ценности более соотносятся с идеалом, нежели с действительным положением дел, вносят в жизнь оценочные, нормативные моменты. Деловая культура есть ценность особого порядка. В ней выражено все духовное многообразие человека плюс деятельность, общение и отношения людей в пространстве этой деятельности. Бизнес такая форма деятельности, в которой утрачивают свое значение одни ценности и

актуализируются иные. Например, труд в оценках предпринимателей не является ценностью в духовном смысле, а источником достатка и последующих удовольствий.

Во всех явлениях предпринимательства есть воплощение какой-либо традиционной общечеловеческой ценности, но нельзя сказать, что она не встречает сопротивления со стороны новой деловой культуры. Являясь активным субъектом традиционных культурных отношений, российский предприниматель продуцирует новую деловую культуру на основе сложившихся ещё в советское время норм, ценностей, стилей поведения. Он ориентирован на распределительную систему оплаты труда, протекционистский принцип подбора кадров, стереотипный набор методов работы с персоналом, использование не приносящей выгоды и прибыли тактики партнерства, фамильярный и бесцеремонный стиль поведения с сотрудниками фирмы или предприятия. В то же время в нем живет бессознательное стремление сделать культурными, ввести в традиционную деловую культуру новые смыслы, цели и ценности, которые диктует ему его практическая деятельность. Он вынужден существовать одновременно в двух планах: инновационном и традиционном. Согласованием этих двух, не противоречащих друг другу по сути подходов, должны заняться образовательные учреждения. Позиция нового поколения определяет жизнеспособность и историческую перспективу всех современных инновационных процессов. В задачи подготовки специалиста-интеллекта входит формирование способности адаптироваться к новым социально-экономическим условиям на основе соотношения общечеловеческих традиционных ценностей и актуальных, рождающихся в условиях развития новых деловых отношений в обществе.

Деловое общение в сфере бизнеса - это столкновение противоречащих качеств и свойств личностей, отказ от собственной системы ценностей для достижения результата и преодоление мировоззренческих и психологических барьеров. Духовная ситуация общества такова, что требуются специальные усилия по выявлению критериев, определяющих лицо современного специалиста, сочетающего в себе черты "рефлектирующего интеллекта" и "здравомыслящего прагматика". Такого рода ситуация повернула исследователей-гуманитариев и философскую мысль к новому осмыслению традиционно сложившихся подходов к таким феноменам, как интеллигентность и прагматизм. Это сложные духовные образования, одинаково необходимые в развивающейся деловой культуре, вне которых трудно представить деятельность молодого специалиста.

Проблема заключается в нахождении гармонии между сомнением и решимостью, рефлексивностью и мотивированностью, мыслью и поступком. Наше предположение состоит в том, что сущностные, содержательные характеристики интеллигентности и прагматизма, а также исходящие из них ценностные и этические ориентации в деловом общении действуют не по принципу дополнительности, а вступают в противоречие и вызывают конфликтные ситуации. Тем не менее их взаимопроникновение возможно на основе культуры делового общения, которая в целом не получила научной интерпретации. Складывающаяся информационная культура в обществе расширяет проблему ценностей в кампаниях и организациях как в базовых иерархических отношениях (отношениях между начальниками и подчиненными), так и на индивидуальном уровне переживания ценностей.

Предлагается новый информационный ресурс, чтобы помочь деловым людям осознать собственные позиции, функции и роли в пространстве осуществляемой деятельности относительно рассматриваемой проблемы. В докладе будет представлен содержательный и структурно организованный проект.