

Секция «Социология организаций и социальных технологий»

Духовно-нравственные ценности современных российских организаций

Тагибова Асият Ахмедовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: t.a.a.89@mail.ru

Согласно общепринятому определению, нравственные ценности - это этические идеалы, высшие принципы человеческой жизни, такие как честность, верность, уважение к старшим, трудолюбие, патриотизм. К духовным ценностям относятся - предметы, явления, идеи и т.д., связанные с внутренним нравственным миром жизни народа, общества, человека. Это общечеловеческие ценности (Бог, истина, закон и т.д.), повседневные ценности (заботы о семье и порядке в доме) и личностные ценности (реализация себя как мужчины или женщины, как специалиста и т.д.).

Духовность и нравственность являются основой ценностной ориентации личности и общества. Определяя основные приоритеты современного общества, они способствуют укреплению стабильности и устойчивости его существования, инициируют социокультурную модернизацию и дальнейшее развитие. Формируясь, остаются доминантой для создания необходимого духовно-нравственного ядра, в основе которого общественное сознание, и на основе которого развивается социальная жизнь. [1,1]

Система ценностей современной организации в России напрямую связана с процессом управления - реализации функций планирования, организации, мотивации и контроля. [2, 5]

Ведущими российскими компаниями был определен базовый список ценностей, которых, чаще всего, придерживаются организации: персонал, люди, уважение, корпоративная сплоченность, команда, инновации и развитие, профессионализм, эффективность, качество, безопасность и охрана окружающей среды. Как видно из этого перечня, духовно-нравственные ценности в нём отсутствуют. Причин здесь может быть несколько.

Во-первых, неверная трактовка сущности духовности и нравственности. Чаще всего к духовно-нравственным ценностям организации относится честность, профессионализм, качество, безопасность и охрана окружающей среды.

Во-вторых, длительное время решающим фактором, определяющим политику организации были социально-экономические условия в России.

В-третьих, люди, выросшие до и во время реформ 1990-х, приобрели стойкое отвращение к навязыванию каких-либо моральных принципов. Все так торопились развиваться и зарабатывать, что на формирование ценностей просто не было времени, да и о долгосрочной перспективе многие, не думали. [3, 4]

В-четвёртых, на становление современных духовно-нравственных приоритетов повлияли ценности, свойственные социалистическому прошлому организаций, среди них: коллективизм, преобладание мужского авторитарного поведения среди управляющих высшего уровня и достаточно большая «дистанция власти». Несмотря на то, что Россия уже вступила на путь рыночной экономики и испытала на себе определенные признаки модернизации в сфере экономики и бизнеса, прежние представления о бизнесе так и не прошли.

Для российских организаций, по-прежнему, характерна жесткая иерархия управления и дистанцированность власти. Сохраняется тенденция, связанная с тем, что выполнение каких-либо действий или поступков возможно только после указания сотруднику, что он

их должен выполнять. Во многих организациях пассивное поведение сотрудников позиционируется как определенная ценность, и эта ценность создается и поддерживается руководством. Поэтому реализация духовно-нравственных ценностей, по-сути, проводится в тех рамках, которые обозначены руководством организации.

Необходимо отметить, также, что в Российских компаниях, духовно-нравственные ценности часто конфликтуют с реализацией социальных и личных ценностей.

Степень дистанции власти, за более, чем два десятка лет в стране слабо изменилась, так же как и принципы «мужского» ведения дел. Руководители должны быть авторитарными, амбициозными, обладающими определенным статусом и демонстрирующими успешность, принадлежность к определенной социальной группе, которые необходимы для получения более высоких должностей. Не так важно, каких духовно-нравственных ценностей придерживается человек и компания, важно социальное позиционирование.

Сегодня руководители и сотрудники, по-прежнему, стремятся к получению наибольшей прибыли, прежде всего, так как периодические социально-экономические кризисы в стране не способствует планированию спокойного развития и деятельности большинства компаний, не подстрахованных инвестициями или поддержкой государства. Ориентированность на прибыль создают сами менеджеры-управленцы, так что помимо угрозы кризисов, стоит учитывать, и тот факт, что большинство организаций создаются не ради реализации социальных потребностей, а - ради получения максимальной прибыли, в максимально короткие сроки. А это означает, что организации уже изначально создаются с такими установками, где каждый сам за себя и, только в случаях крайней выгоды, учитывается, например, умение работать в команде. Причём, наиболее активно это поощряется только среди молодых специалистов. [4, 2]

Наряду с этими тенденциями, можно наблюдать и своеобразие в деловом поведении элиты российского бизнес-сообщества, которое проявляется через индивидуальную реализацию проектов и позиционировании своего имени в обществе. Так, например Алишер Усманов имеет фонды с личным участием: «Искусство, наука и спорт», «За будущее фехтования», «Фонд поддержки ветеранов фехтования». Приоритеты фондов: поддержка театров, музеев, культурных событий, поддержка олимпийцев и параолимпийцев и т.д. Социальные проекты, помощь тяжелобольным детям. Владимир Потанин имеет фонд с личным участием: «Благотворительный фонд В.Потанина».[5, 3]

Таким образом, в современной российской деловой культуре наблюдается противоречивая тенденция, связанная с одной стороны, с забвением и подменой традиционных духовно-нравственных ценностей России, а с другой стороны - наблюдаются примеры высоконравственного делового поведения отдельных представителей делового сообщества.

Источники и литература

- 1) Гончаров В.Н., Попова Н.А., Духовно-нравственные ценности в системе общественных отношений.// Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2 (часть 7) – С. 1566-1569
- 2) Козлов А.В., Идентификация корпоративных ценностей предприятия: теория, подходы, методика// Современные технологии управления. №7 (55): 2015-07-08 . Режим доступа: <http://sovman.ru/article/5504/>
- 3) Мирсияпова Х, Жохова А., Рейтинг российских меценатов: на кого миллиардеры тратят личные деньги.// Forbes, 12.07.2013
- 4) Прянишников Н. (президент Microsoft в России), Что такое корпоративные ценности

и кому они нужны. // Forbes от 02.07.2012

- 5) Сафонов К.Б., Система ценностей современной организации, // «Гуманитарные науки», № 4-2011.