

Безлепкина Ю.В., Куприн А.А.

ВРЕМЯ КАК ФАКТОР ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ И ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ

В статье рассматривается одна из самых важных проблем современного мира – время как основной феномен социальной жизни. Социальные сети стали заменять живое общение, появилось больше забот, желаний, возможностей для реализации себя, что не решает такую проблему, как нехватка времени. В предпринимательской сфере социальная среда внутри организации непосредственно влияет на ее работников, что является закономерным процессом. Умение приспосабливаться и рационально пользоваться времени открывает перед человеком большие возможности.

Ключевые слова: время, социальное пространство, организация, общество

В условиях динамичного окружения актуальность и необходимость собственного облика для предприятий как хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность во времени и пространстве, не вызывает сомнений. Индивидуальный облик предприятий отражается в организационной культуре, в рамках которой обозначается миссия, стратегия, цели и ценности, а также правила поведения и нравственные принципы для сотрудников. Организационная культура способствует поддержанию высокой репутации фирмы в деловом мире. Независимо от формы собственности, вида деятельности, размера и прочих особенностей все организации создаются и живут в определенной среде, носящей название – культура. Организационная культура определяет смысл существования. Она действует как извне, так и внутри организации. На формирование и развитие корпоративной культуры огромное значение оказывает время как феномен социальной жизни.

В современном мире человечество имеет единое социальное пространство и время. Эти два понятия многогранны. Каждое из них по-своему воспринимается членами общества. Рассуждая над данным вопросом, стоит отметить то, что время и социальное пространство взаимосвязаны. Это можно рассматривать как один единый «организм», который непосредственно влияет на жизнь в современном обществе. Что же такое время в современном понимании и как оно связано с социальным пространством человека? Это одна из самых актуальных тем двадцать первого века, так как по сегодняшнему темпу жизни, можно встретиться с такой проблемой, как нехватка времени. Люди куда-то бегут, спешат что-то сделать, к чему-то стремятся и задаются вопросом, для чего они это делают и что же все-таки ими движет? Для рассуждения над этим вопросом стоит рассмотреть время и социальное пространство как два смежных понятия.

Возвращаясь к истории наших предков, можно утверждать, что пространственные характеристики социального бытия выражали время и подчиняли себе его измерение. Сегодня в ходе формирования индустриального общества осуществляется «переворачивание» этой зависимости: время становится главным измерителем социальных качеств людей и вещей. Любые человеческие силы и способности сводятся к средним или необходимым затратам времени, могут транслироваться в социальном процессе, обмениваться, складываться в общую сумму. Образуется некое однородное социальное пространство, выражаемое в формах времени [1].

Время. Как часто произносят и слышат это слово. Как говорил Эльчин Сафарли: «Время – это способ, которым Вселенная проверяет наши желания на истинность. Наверное, поэтому мы почти никогда не получаем все сразу» [3]. Данное высказывание открывает перед нами то, что, может быть, именно поэтому люди и стремятся что-то делать, удовлетворяя свои внутренние моральные потребности в соответствии с тем, что человек желает, и какая социальная среда его окружает, что является не менее важным компонентом в достижении целей, задач, которые ставит перед собой гражданин.

Социальное пространство – это пространство, которое формируется социальными процессами и взаимодействиями индивидов, в котором эти процессы и взаимодействия реализуются. Процессы и взаимодействия людей в обществе можно связать таким понятием, как общение между индивидами. Именно оно помогает человеку познать что-то новое, выявить для себя интересные стороны окружающего мира.

Социальные отношения включают в себя исторические, зафиксированные в традициях, материальных ценностях, искусстве, морали, науке достижения общечеловеческой культуры, отраженной в формах поведения, одеждах, достижениях цивилизации, произведениях индивидуального творчества, стиле жизни, хранят в себе реальный разворот складывающихся в настоящем новых отношений. Сегодня общение между людьми позволяет человеку всегда находиться в курсе событий, быть на связи, быстро пересекать расстояния, видеть и слышать то, что происходит в другой точке земного шара. Казалось бы, это может решить такую проблему, как сокращение времени на важные дела и использовании его на досуг, но любое важное мероприятие, будь то конференция или собрание акционеров, да и простое общение с другом, никогда и ничто не заменит интернет.

Современное общество устроено так, что люди устают от бешеного ритма жизни, и многие предпочитают общение в социальных сетях взамен живого разговора. Эта тенденция очень распространена сегодня. Многие считают, что тем самым экономят свое время и не теряют своего общения с окружающим миром. Эта распространённая ошибка. Сегодня ученые пришли к тому, что время, в отличие от пространства, имеет одно направление – от прошлого через настоящее в будущее. Оно быстротечно. Прошлое – его уже нет в настоящем,

и никогда оно не повторится в будущем. То, что нас ждет впереди – это то, к чему стремятся люди, как они себя видят, чего хотят добиться. Настоящее – это то, что мы делаем сегодня для достижения того, что хотим видеть в ближайшем будущем. А то, что нас окружает, – это и есть социальная среда, которая непосредственно будет влиять на наше настоящее, прошлое, которое мы не забываем, и будущее. Двадцать первый век – это век информационных технологий, возможностей для достижения высоких целей. Стоит в меру использовать социальную сеть и на первый план все-таки выдвигать социальную, то есть живую жизнь, во всем ее многообразии и разностороннем общении.

Аналогичное можно наблюдать и в жизни любой организации. Что же такое организация, где работает и реализует свои возможности человек? Организация – это группа людей, совместно действующая для достижения общей цели [3]. Как известно, человек, который впервые приходит на предприятие, становится главным элементом рассмотрения среди других работающих. Он как явление социальное имеет свои индивидуальные способности, возможности, которые планирует реализовать в течение работы в данной организации. Но не все зависит от желаний и возможностей, так как новому работнику придется подстраиваться и вливаться в коллектив, чтобы достичь своих целей и не быть изгоем. В противном случае реализовать себя не получится. Поэтому время, в течение которого претендент начнет показывать себя, очень важно как для него, так и для организации. Именно поэтому с точностью и уверенностью можно сказать о том, что время и социальная микросреда предприятия взаимосвязаны. Тут уместно сказать о жизненном цикле организации, который зависит не только от внешних условий, но и от внутренних. Если в коллективе не будет благоприятной среды и рационального использования времени, то предприятие в будущем потерпит крах. Это закон жизни. Он действует не только в предпринимательской сфере, но и в обычной жизни, ведь жизнедеятельность человека не складывается только из рабочих моментов.

Таким образом, многие великие ученые и обычные люди часто затрагивают эту тему, говоря о времени и социальном пространстве человека. В современном мире его катастрофически не хватает, но при правильном подходе можно совмещать многое: интересы человека, возможности реализации своих способностей, общение как за пределами организации, так и внутри нее. Зачастую за любимым делом, да и вообще в повседневной суете, мы не замечаем, как пролетают наши дни. Как говорил Ричард Олдингтон: «Время – это мираж, оно сокращается в минуты счастья и растягивается в часы страданий» [3]. Надо всегда жить настоящим по возможности. Но если что-то не получается, стремиться к этому в будущем, и лучше что-то опробовать для себя новое, чем не попробовать это вообще, и потом всю жизнь мучиться этим вопросом. Время бежит только вперед. Стоит правильно его распределять и по возможности никогда не тратить впустую.

Таким образом, корпоративная культура с учетом временного фактора и стабильности в трудовом коллективе принимается большей частью организации как некая идеология и философия кадрового менеджмента. Ценностные ориентации, верования, расположения, ожидания и нормы лежат в основе взаимоотношений не только внутри организации, но и за ее пределами. В связи с этим особенно явно она проявляется в отношениях между людьми в организации.

Список литературы:

1. Алехина Л.Л., Легостаева С.А., Петрухина Е.В. Кадровый консалтинг как способ обеспечения эффективной работы компании // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (31). – С. 106-110.
2. Алехина Л.Л., Царева М.И. Системы управления человеческими ресурсами и мотивация персонала в банках // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 191-195.
3. Бурдые К.В. Социальное пространство: поля и практики: Учебное пособие. – СПб, 2013г. – С.-108
4. Слуцкий Г.В., Управление социальным развитием персонала предприятия: Учебное пособие. - М.: ГАУ, 2014г. – 34 с.
5. Афоризмы великих людей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wisdoms.ru/22.html>.

Безлепкина Юлия Валерьевна

студентка 4 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: angel-uly@mail.ru

Куприн Александр Александрович

студент 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: nicopol92@mail.ru

Научный руководитель:

Алехина Лариса Леонидовна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: allar9372@mail.ru