

18. **Лавлок К.** Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
19. **Тейхейра П.** Рынки в сфере высшего образования: можем ли мы по-прежнему учиться у классиков? // Экономика образования. – 2008. – № 2. – С. 75–87.
20. **Армстронг Г., Котлер Ф.** Введение в маркетинг. – М. : Вильямс, 2007. – 832 с.
21. **Панкрухин А.** Образовательные услуги: точка зрения маркетолога // Alma mater. – 1997. – № 3. – С. 10–32.
22. **Панкрухин А. П.** Маркетинг образовательных услуг: методология теории и практика. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://mou.marketologi.ru/>
23. **Панкрухин А. П.** Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учеб. пособие. – М. : Интерпракс, 1995. – 239 с.
24. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент / пер. с англ.; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
25. **Борисова С. Г.** Оценка эффективности маркетинговых решений в сфере образования : моногр. – Новосибирск : Изд-во НГПУ, 2008. – 155 с.
26. **Вапнярская О. И.** Поведение потребителей в сфере услуг: основные особенности // Маркетинг услуг. – 2008. – № 1 (13). – С. 18–24.
27. **Хендерсен Б. Д.** Продуктовый портфель // Бостонская консалтинговая группа BCG. Review: Дайджест. – М. : Бостонская консалтинговая группа, 2008. – В. 02. – С. 7–8.
28. **Попов Е. Н.** Услуги образования и рынок // Рос. экон. журн. – 1992. – № 6. – С. 20–32.
29. **Воскобойникова М. А.** Качество образования как фактор конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. – 2008. – № 5. – С. 139–143.

Принята редакцией: 17.04.2012

УДК 39 + 008 + 37.0

## ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ В РОССИЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ: ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД

**В. В. Лыгденова, О. Б. Дашинамжилов** (Новосибирск)

*Статья посвящена анализу традиционных ценностей российской организационной культуры и выявлению их роли в современной организации, в том числе и в образовательных организациях. В результате этнографического анализа авторы приходят к выводу, что патернализм, коллективизм, высокая дистанция власти и высокое стремление к избеганию рисков являются традиционными ценностями в современной российской организационной культуре.*

---

© Лыгденова В. В., Дашинамжилов О. Б., 2012

**Лыгденова Виктория Васильевна** – кандидат философских наук, ведущий научный инженер-исследователь, Институт археологии и этнографии Сибирского отделения Российской академии наук.

E-mail: [victoria.lygdenova@gmail.com](mailto:victoria.lygdenova@gmail.com)

**Дашинамжилов Одон Борисович** – кандидат исторических наук, младший научный сотрудник, Институт истории Сибирского отделения Российской академии наук.

E-mail: [asterisk1980@mail.ru](mailto:asterisk1980@mail.ru)

**Ключевые слова:** традиционные ценности, российская организационная культура, патернализм, коллективизм, высокая дистанция власти, избегание рисков, глобализация.

## TRADITIONAL VALUES IN THE RUSSIAN ORGANIZATIONAL CULTURE: AN ETHNOGRAPHIC APPROACH

V. V. Lygdenova, O. B. Dashinamzhirov (Novosibirsk)

*The article is dedicated to the analysis of traditional values in the Russian organizational culture and to revealing their role in the modern organization, including educational organizations. As a result of ethnographical analysis the authors come to the conclusion that paternalism, collectivism, large power-distance and strong tendency of avoiding risks are traditional values in modern organizational culture in Russia.*

**Key words:** traditional values, Russian organizational culture, paternalism, collectivism, large power-distance, risk avoidance, globalization.

Организационная культура за короткое время – с 1970–1980-х гг. стала объектом изучения ряда наук. Психология выявляет условия, мешающие или способствующие рациональным действиям и поступкам людей. В социологии в рамках организационной культуры рассматриваются взаимоотношения человека с обществом, иерархические отношения и коммуникации. В экономике организационная культура влияет на формирование миссии (ценностей), цели и стратегии развития компании. Вклад антропологии в теорию организации обусловлен тем, что данная наука изучает поведение и деятельность людей в организации. Перечисленные дисциплины затрагивают по большей части практические аспекты предмета исследования. Поскольку организационная культура является междисциплинарным и комплексным феноменом, становится необходимым теоретическое ее осмысление и философский анализ. Для социальной философии особенно актуальным является анализ ценностей человека и общества в целом через призму организационной культуры. Организационная культура играет значимую роль в жизни каждого человека, который приобретает определенные ценностные установки, становясь членом той или иной организации. В настоящее время в связи с процессами глобализации происходит качественное изменение самой организации и в результате наблюдается трансформация ценностных приоритетов человека. Данные изменения необходимо учитывать для создания эффективной организационной культуры. В связи с этим необходимо выявить традиционные ценности российской организационной культуры, для чего требуется определить методологию анализа организационной культуры.

Впервые об организационной культуре заговорили в связи с успехом японской экономики в 1970-е гг., то есть в то время, когда экономика США переживала кризис. Многие западные исследователи связывают сам факт обращения к организационной культуре как к функции управления с необходимостью найти ответ на так называемый «японский вызов». В процессе изучения причин экономических достижений стран Тихоокеанского

региона, обогнавших по многим показателям США и страны Западной Европы, возникла гипотеза, что фундаментом организации являются не система и методы хозяйствования, а культурные особенности, в том числе и отношение к труду. Американские исследователи пришли к выводу, что рационально-нормативные управленческие теории, а также созданные на их основе универсальные методы регуляции трудового поведения и стимулирования перестали себя оправдывать. После усвоения японского опыта развитие собственной организационной культуры руководителями американских предприятий повысило эффективность их работы. В результате интерес к организационной культуре возрос, а гуманистическая модель управления в США стала приоритетной. Любопытно, что и в образовательных организациях в конце XIX – начале XX в. приобретает популярность гуманистическое течение под названием «свободное воспитание», в основе которого лежит принцип ненасилия. Как отмечает Н. В. Наливайко, причиной тому становится переосмысление понятия свободы и восприятие ребенка как личности в образовательной организации [1]. Н. В. Наливайко и В. И. Паршиков указывают на то, что «понятие «гуманизация» употребляется при анализе конкретно-исторических тенденций прошлого и настоящего, освещении некоторых процессов в производстве, науке и образовании». В целом гуманизация, по мнению данных авторов, связана с удовлетворением социальных потребностей личности в том или ином социальном институте [2]. Таким образом, процесс гуманизации происходит одновременно в различных организациях в конце XIX – начале XX вв., причиной этому служат исторические факторы и условия социального развития.

Модели управления по М. Веберу и Ф. Тэйлору сменяются системами управления, в которых больше внимания уделяется сотруднику как личности и делается акцент на удовлетворении его социальных потребностей. Феномен организационной культуры знаменует новую эпоху в теории организации. Понятие организационной культуры как научный термин впервые было использовано Э. Петтигрю, утверждавшим, что порядок в группе устанавливается, преломляясь в представлениях и действиях основателей организации. Содержание организационной культуры составляют символы, идеология, мифы, ритуалы, язык, основная функция которых – это мобилизация сознания человека на достижение определенных целей. В дополнение ко всему человек сам создает представления, символы, язык, способы восприятия и создания реальности. Э. Шейн разработал рационально-прагматический подход к организационной культуре, согласно которому она рассматривается как система, состоящая из трех уровней: артефакты (видимые организационные структуры и процессы, символы, архитектура, обстановка и т. д.); провозглашаемые ценности (стратегии, цели, философия и т. д.); базовые представления (подсознательные, представляющиеся чем-то самоочевидным, убеждения, особенности восприятия, мысли и чувства – первичный источник ценностей и поступков) [3, с. 25–39].

Коллективные базовые представления составляют суть культуры группы и могут рассматриваться в качестве психологических, когнитивных, защитных механизмов, обеспечивающих ее функционирование. Данные коллективные базовые представления иначе можно также обозначить как

«культурные социокоды» организации. Понятие «социокоды» заимствовано из определения В. С. Степина, который определяет культуру как «сложную систему исторически развивающихся надбиологических программ человеческой жизнедеятельности, закрепленных в различных видах социокодов» [4, с. 9–10]. Социокоды по своим характеристикам соответствуют определению базовых представлений организационной культуры. Они разделяются на два вида ценностных ориентаций: один работает на сохранение, на воспроизводство того, что должно быть устойчиво, второй – на то, что является инновационным, должно меняться, может дать материал для будущего развития. Два вида ценностей сбалансированы в организационной культуре.

Для выявления ценностей российской организационной культуры наиболее приемлемым представляется использование методологии, разработанной Г. Хофстедом, так как она в наибольшей степени позволяет выявить социокультурные ценности каждой организации, являясь в определенной степени универсальной, поскольку используется для анализа любого типа организации [5]. В то же время она уже применялась отечественными социологами Е. Даниловой, М. Тарарухиной [6], А. И. Наумовым [8], С. В. Магуном [9] при исследовании различных российских и западных предприятий с 1970-х по 2000-е гг. Основой данной методологии является анализ организационной культуры по пяти критериям: «дистанция власти», «индивидуализм – коллективизм», «мужественность – женственность», «избегание неопределенности» и «ориентация на долгосрочные/краткосрочные планы». Методология Г. Хофстеда синтезирует в себе принципы рационально-прагматической и феноменологической концепций, и это позволяет дать наиболее целостную и объективную характеристику ценностным ориентациям российской организационной культуры.

*Этнографический анализ российской организационной культуры по методологии Г. Хофстеда*

Согласно Г. Хофстеду, проводившему исследования системы ценностей в российских университетах в 1990-е гг., для российской организационной культуры характерны: высокая степень дистанции власти, коллективизм, женственность, высокая степень избегания неопределенности и низкая ориентация на долгосрочные планы [5, р. 220, 263]. Однако не все из данных параметров совпадают с результатами, полученными в процессе использования методики Г. Хофстеда, отечественными социологами. Остановимся подробнее на каждой категории.

*Дистанция власти*

Дистанция власти предполагает равное (или неравное) распределение власти. Низкая «дистанция власти» определяется пропорциональным ее распределением, равенством в правах и в отношениях, справедливыми наградами и наказаниями. Высокая «дистанция власти» – это неравное ее распределение, иерархичность в правах, асимметричность в отношениях, награды и наказания производятся с учетом возраста, ранга, статуса, титула и трудового стажа. Е. Данилова и М. Тарарухина выявляют содержание и специфику национальных ценностей, их влияние на организационную культуру на промышленных предприятиях России. Анализ проводился при помощи методики Г. Хофстеда [6, с. 53–64]. В результате

обнаружено, что по данным категории «дистанция власти», часто опрашиваемые здесь делают акцент на восприятии социального. Неравенство и иерархия не воспринимаются как справедливые, а уважение – это результат положительного восприятия личности руководителя, его харизмы. Такое отношение к власти характеризуется тем, что восприятие себя и начальников как членов одного коллектива было характерным для советской организационной культуры, и это сокращало иерархические дистанции. Одной из причин такого положения, возможно, стали ограниченность методов контроля в распоряжении руководителей, как, например, конкуренция или эффективное начисление заработной платы (премиальная система была нестабильной). Вследствие этого начальники вынуждены были добиваться лояльности со стороны рабочих, чтобы реализовать план, отсюда взаимная зависимость рабочих и начальников. Если в западной организации «низкая дистанция власти» (иначе говоря, высокая степень неформальности в коммуникациях между властными и исполнительными структурами) связана с делегированием полномочий по горизонтальной структуре, то в России – по вертикальной.

*Индивидуализм – коллективизм*

Вторая категория – «индивидуализм – коллективизм» – основывается на ориентации личности либо на себя, либо на коллектив. Данные социологов А. И. Наумова [8], Е. Даниловой и М. Тарарухиной [6] в некоторой степени противоречат устоявшемуся мнению о ценности коллективизма в российской организационной культуре. Стремление к индивидуализму связывается не только с кризисной ситуацией 1990-х гг. в России, но и с традициями советской организационной культуры. Предполагается, что в советское время «трудовой коллектив» был одновременно и источником социальных благ, и инструментом контроля, при помощи которого можно было достигать экономических и политических целей, например, выполнения плана. Работники, в свою очередь, понимали это и старались извлечь свою выгоду из неформальных отношений внутри группы. Таким образом, коллективизм в российской организации часто связывается с взаимной выгодой. В настоящее время происходит переориентация коммерческих компаний на психологию и моральные нормы партнерства и корпоративизма. Тем не менее, как было замечено директором известной консалтинговой компании *McKinsey & Company* Э. фон Ленайзенем, ценность каждого человека в российской организационной культуре рассматривается не сама по себе, а вместе с командой: «скажем, если этот человек перейдет из одной группы в другую, то его ценность будет не так очевидна, как в первой» (цит. по : [7, с. 19–26]).

*Мужественность – женственность*

Г. Хофстед определяет российскую организационную культуру как «женскую» (по результатам опросов в российских университетах). Однако для предприятий, где внедряются западные системы управления, характерна высокая степень «мужественной» культуры, а в государственных организациях, следующих советской системе управления, основной является «женская» культура. Данные социологических опросов А. И. Наумова подтверждают тот факт, что американская модель не является оптимальной, поскольку она несовместима с реально существующими укладами постсо-

ветской экономики, и работники не готовы к быстрому восприятию иных культурных норм и ценностей. Государственные предприятия можно охарактеризовать как тяготеющие к «женственности», но данная характеристика не относится к коммерческим организациям [8, с. 259–303].

*Избегание неопределенности*

В рамках следующего параметра – «избегание неопределенности» – российская организация определяется как обладающая высокой степенью избегания неопределенности, что связано, как предполагается, с общим состоянием нестабильности и сменой политических и экономических систем в России. Вследствие этого установление правил, даже жестких, приветствуется рабочими, согласно социологическим данным Е. Даниловой и М. Тарарухиной [6, с. 53–64]. Они чувствуют себя более комфортно, когда эти правила определены, хотя это не значит, что они готовы строго следовать им. С другой стороны, такое сильно выраженное стремление к избеганию изменений и рисков приводит к консерватизму и к нежеланию изменить привычный уклад и стиль жизни.

*Ориентация на долгосрочные – краткосрочные планы*

Пятая категория – «ориентация на долгосрочную/краткосрочную перспективу». «Ориентация на долгосрочную перспективу» определяет ориентацию на будущее и проявляется в стремлении к сбережению и накоплению, в упорстве и настойчивости при достижении цели. Для краткосрочной ориентации характерно уважение к традиции и выполнение социальных обязательств, большая часть ответственности за планы и за реализацию планов возлагается на авторитет или на руководителя. Согласно Г. Хофстеду, для российских организаций характерна ориентация на краткосрочную перспективу.

Исходя из полученных результатов, можно говорить о том, что для российской организационной культуры характерны такие ценности, как «коллективизм», «высокая дистанция власти», «высокое стремление к избеганию неопределенности», «женственность» стиля отношений. Культура российской организации достаточно разнородна и ее система ценностей сформировалась во многом под влиянием исторических событий, а не только в силу специфики менталитета.

*Патернализм как ключевая ценность российской организационной культуры*

Организационная культура современной России содержит элементы дореволюционной культуры; элементы, сформировавшиеся непосредственно под влиянием советской системы; а также элементы, заимствованные из западной экономической культуры. Патернализм, вертикальная система отношений в иерархии, централизация являются традиционными ценностями российской организационной культуры, поскольку были сформированы в историческом процессе. Понятие «патернализм» определяется нами как форма управления, при котором руководство организации проявляет покровительственное отношение к своим сотрудникам и к защите их интересов. Патернализм особенно характерен для организаций с патриархальными традициями (Япония, Китай, Южная Корея, Испания, Латинская Америка и т. д.). Однако если азиатский патернализм близок авторитарному стилю управления, то российский патернализм основан на принципе общинного коллективизма, или «соборности», то есть на дого-

воре между руководством и членами организации, согласно которому, при сохранении личностных интересов лидер берет на себя ответственность за безопасность и удовлетворение потребностей подчиненных.

Вертикальная система отношений в иерархии и централизация также являются ключевыми характеристиками российской организационной культуры как в настоящее время, так и в дореволюционный, и в советский периоды. В социально-философских работах XIX в. российское общество характеризуется как патерналистское. Патерналистский способ управления является традиционным, так как был характерен для советской организационной культуры. Данный факт подтверждается социологическими данными В. Магуна. При сравнении мотивов труда советских рабочих в 1970–1980-е гг. и российских сотрудников в 1990-е гг. В. Магун приходит к выводу, что вопреки доминированию идеологии над личными интересами членов организации постепенно в социалистическом обществе происходил переход к обратному: к ценности высокого заработка при минимальной затрате труда, что, по мнению автора, возможно и стало одним из ключевых факторов разрушения идеологии коммунизма [9, с. 113–144]. Характерно, что ценности активной самореализации и повышения квалификации занимают последние места в социологических опросах, также не зафиксировано особенного интереса работников в инициативно-предпринимательской и исполнительской деятельности. К 1980-м гг. среди россиян были высоко распространены ценности увеличения заработка и сокращения трудовых затрат при полном безразличии к активной самоотдаче, направленной на социально значимые результаты. Возможно, такая ситуация привела к тому, что при социализме стал особенно популярен патерналистский способ управления. Подобная ситуация сохраняется и в настоящее время.

Предпочтение патерналистской системы управления в России подтверждают также данные ВЦИОМ (Всероссийский центр исследования общественного мнения), согласно которым граждан России, как и прежде, больше всего устроила бы патерналистская модель отношений между работником и работодателем (39 %, за год доля таких респондентов выросла на 4 %) [10]. При выборе между иностранным и российским руководителем 76 % россиян отдает предпочтение своему соотечественнику. Руководитель ВЦИОМ В.Федоров объясняет такой выбор: «у большинства россиян просто нет опыта работы с руководителями-иностранцами. К тому же российские руководители обычно исповедуют патерналистский тип управления: начальник не только отдает команды, но и заботится о работнике – входит в его жизненное положение и т. д. Гарантий, что иностранные специалисты будут поступать так же, нет. Новое и неизведанное кого-то привлекает, а кого-то страшит: у нас, как показывает опрос, больше тех, кого такая перспектива пугает» [см. : 10].

Трудно предугадать, произойдут ли изменения в данной структуре власти в будущем под влиянием западных демократических ценностей, но если это и произойдет, то, скорее всего, нескоро – из-за инерционности российской организационной культуры. Так, в западной организации управление происходит при соблюдении единых социокультурных норм и требований (единых правил, поведенческих стандартов, ценностей, ясно-

го распределения ролевых позиций, определенных и четких ожиданий друг от друга). В этом случае отношения в организации предполагают невидимую власть нормы и корректировку поведения друг друга за счет взаимодействия сотрудников, а не только руководства. Свобода личности здесь трактуется как свобода выбора в рамках принятых правил. Власть руководителя здесь ограничена, она сводится в большей степени к контролю над соблюдением установленных правил. Такая система управления обычно определяется как либеральная модель экономики и связывается с представлениями о западной демократии. В то же время стиль управления в российской организации в настоящее время определяется более низкой властью нормы и правил, а обеспечение упорядоченности в организации происходит за счет необходимости постоянного вмешательства руководства в работу сотрудников. В данном случае нормы и правила в организации устанавливаются непосредственно лицом, наделенным властью, и происходит постоянная корректировка действий сотрудников, вследствие чего большая часть ответственности за эффективность работы в организации падает именно на руководителей. Развитие организационной культуры и установление системы ценностей и норм происходит непосредственно сверху. Такая модель управления в большей степени характерна именно для традиционных и патерналистских обществ.

*Традиционные ценности российской организационной культуры*

Перечислим основные социокультурные ценности современной российской организационной культуры, которые представляется необходимым выделить в результате проведенного анализа: патернализм, безопасность, коллективизм, женственность в стиле отношений, неформальные отношения в иерархии.

Патернализм является приоритетной ценностью на современном этапе развития российской организации, для которой также характерны: стремление руководства к безопасности организации; ограждение ее от внешних экономических и социально-политических рисков. Также практикуются различные способы использования рисков для повышения эффективности в организации, например, риск-менеджмент, включающий маркетинговую, конкурентную и информационную разведку, проводимую руководством организации. В условиях мирового финансового кризиса искусство управления рисками становится как никогда актуальным. Специфика российской организационной культуры заключается также в том, что роль и функции человека в ней рассматриваются как часть единого целого, что характеризует общинный коллективизм российской организации. Данный факт еще в XIX в. отмечали А. С. Хомяков, Н. Я. Данилевский и А. Н. Энгельгардт – на примере круговой поруки в дореволюционное время (такой способ работы напоминает бригадный способ работы в советский период) [11–13]. По убеждению А. С. Хомякова, в отличие от католицизма и протестантизма, «соборность» сохраняется только в православной культуре, поскольку в католицизме на первое место ставится единство, а в протестантизме – свобода [12]. Таким образом, именно общинный коллективизм подразумевается русскими философами при определении «соборности» российской культуры, которая определялась ими как духовное, или религиозное, единение.



Добавим, что российская организационная культура в большей степени тяготеет к «женственности», поскольку на протяжении долгого времени «мужские» роли в российском обществе и в организациях ослабевали. «Мужская» роль подразумевает усиленный контроль над социальным внешним окружением, доминирование материального интереса, роль добытчика и защитника. Ликвидация частной собственности на землю, крепостное право, и наконец, коммунизм – во многом способствовали развитию «женской» культуры в России. Ограничение государством возможностей индивида контролировать внешнее окружение и последовавший в годы Советской власти отказ от частной собственности, возможно, также сыграли свою роль при формировании «женственной» культуры. На настоящий момент наблюдается рост «мужественности» в организационной культуре, причиной которого стало предоставление некоторой свободы в предпринимательстве и предпочтение обществом (по результатам опросов) «мужественного» типа власти. Такая тенденция связана также с тем, что с наступлением информационного общества роль «белых воротничков» (в особенности управленческих) увеличивается, а для них характерен тип женского поведения – стремление к компромиссу или переговорам для разрешения конфликтов, когда требуется стиль «женственного» поведения.

На основании проведенного анализа можно утверждать, что в российской организационной культуре система ценностей определяется исходя из понимания стратегии развития организации самим руководством. Данный тип управления выбран обоснованно, поскольку в постперестроечный период некоторое ужесточение контроля и создание рациональной системы руководства были необходимы в ситуации неопределенности, в условиях отсутствия четкой ценностной ориентации и опыта поведения в системе рыночной экономики. При определении перспектив развития российской организационной культуры многое зависит от формирования руководством страны собственной национальной модели управления. Выбор ценностей патернализма и безопасности как приоритетных в настоящее время во многом предопределяет ориентиры развития российской организации на современном этапе.

Сторонники глобализации, как известно, предполагают унификацию системы ценностей в каждой организации. Однако вопреки этому в результате процессов глобализации все более актуальным становится создание собственной организационной культуры с учетом социокультурного фактора. Таким образом, одним из способов повышения эффективности организации является укрепление ее культуры, но при этом необходимо учитывать систему ее «социокодов» (ценностей). Проблема оснований, актуальная для социальной философии, находит здесь свое решение. Система ценностей, или «социокодов», как основа для развития и укрепления российской организационной культуры, указывает на необходимость исследования культуры в организации и поиска наиболее эффективной для российской организации системы управления. Стандартизация организационной культуры по западному образцу доказала свою несостоятельность, поэтому поиск оснований российской организационной культуры в условиях глобализации является одной из наиболее насущных проблем, требующих решения в современной философии управления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Макарова Н. И., Наливайко Н. В., Паршиков В. И.** Философский анализ проблемы педагогики ненасилия // Философия образования XXI века. – 2002. – № 3. – С. 145–156.
2. **Наливайко Н. В., Паршиков В. И.** Философия образования как объект комплексного исследования. – Новосибирск : Изд-во СО РАН, 2002. – 215 с.
3. **Schein E.** The corporate culture survival guide. Sense and nonsense about culture change. – San Francisco, 1999. – P. 25–39.
4. **Степин В. С.** Куда идет российская культура? // Круглый стол (27–28 июня 2009 г.). – СПб. : СПбГУП, 2010. – 152 с.
5. **Hofstede G.** Cultures consequences: comparing values, behaviors, institutions across nations // American Library of Congress. – New York, 2000.
6. **Данилова Е., Тарарухина М.** Российская производственная культура в параметрах Г. Хофштеда // Мониторинг общественного мнения. – 2003. – № 3 (65). – С. 53–64.
7. **Краснова В., Матвеева А., Смородина Т.** Между гармонией и деспотией // Эксперт. – 2000. – № 25. – С. 19–26.
8. **Наумов А. И.** Влияние национальной культуры на управление бизнесом // Менеджмент: век XX–XXI в. – М. : Экономика, 2004. – С. 259–303.
9. **Магун С. В.** Российские ценности: идеология и массовое сознание // Мир России. – 1998. – № 4. – С. 113–144.
10. **ВЦИОМ:** Низы не хотят. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=269&uid=111153> (дата обращения: 20.12.10);  
Чья рука сильнее? – [Электронный ресурс]. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=269&uid=13418> (дата обращения: 20.12.10);  
Профсоюзы и трудящиеся: вместе или порознь? – [Электронный ресурс]. – URL: [http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskiiarkhiv/item/single/11914.html?no\\_cache=1&Hash=ecc285b3f0](http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskiiarkhiv/item/single/11914.html?no_cache=1&Hash=ecc285b3f0) (дата обращения: 10.02.10);  
Отец или менеджер? – [Электронный ресурс]. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=269&uid=9584> (дата обращения: 20.12.10);  
Идеальный президент: «Отец нации» или современный менеджер? – [Электронный ресурс]. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=9488> (дата обращения: 20.12.10).
11. **Данилевский Н. Я.** Россия и Европа. – М. : Книга, 1991. – 574 с.
12. **Хомяков А. С.** Церковь одна. – М. : ИХТИОС, 2004. – 495 с.
13. **Энгельгардт А. Н.** Из деревни. 12 писем. 1872–1887. – СПб. : Наука, 1999. – 714 с.

Принята редакцией: 17.02.2012

УДК 13+ 37.0

**ФИЛОСОФСКО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
ГЛОБАЛИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

*О. Р. Сигнаевская, О. А. Скорьгина* (Екатеринбург)

*Осуществляется попытка рассмотреть философско-антропологические аспекты развития философии образования в глобализирующемся мире. В частности, по-новому раскрывается смысл спора западников и*