

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА – СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

Загоруля Т.Б.

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург, Россия (620144, Екатеринбург, ул.8 Марта, д.62), e-mail: tatbor.07@mail.ru

Автор статьи рассматривает феномен корпоративной культуры как комплекс представлений, принимаемых всеми субъектами вуза в той или иной образовательной организации, задает формат поведения, предполагает принятие большинством членов. В отличие от других организаций, корпоративная культура вуза осуществляется всеми субъектами образовательного процесса – сотрудниками, студентами, менеджерами. Студенты являются носителями особенностей корпоративной культуры вуза, его традиций, ценностей, имиджа не только в период своего обучения, но и спустя годы после окончания. По мнению автора, корпоративная идентичность формируется под воздействием таких факторов, как: корпоративная философия, представления о поведенческих реакциях отдельных групп (студентов, преподавателей, персонала, общественности). Наше исследование показало, что формирование корпоративной идентичности в учебном заведении возможно в условиях реализации модели актуализации студентов как носителей инновационной культуры.

Ключевые слова: корпоративная культура вуза, инновационная культура, корпоративная идентичность, корпоративная философия

THE CORPORATE CULTURE OF THE UNIVERSITY: PROBLEMS OF INTERACTION OF ACTORS OF THE EDUCATIONAL PROCESS-STUDENTS AND TEACHERS

Zagorulya T.B.

The Ural State Economic University, (620144, Ekaterinburg, str. 8 Marta, 62), e-mail: tatbor.07@mail.ru

The author examines the phenomenon of corporate culture as a set of ideas adopted by all actors in an educational organization, sets the format of the conduct involved a majority of the members. Unlike other organizations, the corporate culture of University is carried out by all actors of the educational process, staff, students, and managers. Students are native speakers of the characteristics of the corporate culture of the University, its traditions, values, identity not only during the period of their training, but years after graduating. According to the author, the corporate identity is formed under the influence of factors such as: corporate philosophy, the behavioral reactions of specific groups (students, faculty, staff, the public). Our investigation has shown that the formation of the corporate identity of the school possible in conditions of realization of the models of students as bearers of a culture of innovation.

Keywords: the corporate culture of the University, innovation culture, corporate identity, corporate philosophy

Обращение к понятию корпоративная культура, на наш взгляд, актуально в связи с усложнением проблем современного развития мира и человека в нем. Если говорить о высшем образовании, то расширение внешних связей, вплоть до мирового масштаба, плюрализм (культурологический, религиозный, педагогический, идеологический, нравственный) востребовали данное понятие в контексте взаимодействия всех субъектов образовательного процесса (студентов, преподавателей, менеджеров) и внешней среды – власти, общественности, работодателей, семьи.

Образование и культура инструментальны, с их помощью новое поколение осваивает традиционные и инновационные способы жизнедеятельности. Это достигается в пространстве каждого образовательного учреждения, наполняемом культурой, что позволяет

говорить о культуре высшего учебного заведения, в чем-то схожим с другими и значительно отличающимся. В таких случаях говорят о «духе» школы (Л.Н. Толстой), «духе» вуза. В целом мы говорим о механизмах, действие которых приводит к такому феномену, как корпоративная культура конкретного учебного заведения. Совсем недавно стало употребляться это понятие, и сразу проявилось неоднозначное к нему отношение. Понятие вызывает острые споры и даже отторжение, но и принятие, стремление исследовать данный феномен. В значительной степени это, на наш взгляд, обусловлено, во-первых, его прямым заимствованием у других организаций, в том числе бизнеса. В таком случае не воспринимается не сама идея – любая организация обладает определенной культурой, сколько понятие корпоративная культура. Во-вторых, в прошлом отечественном советском опыте, употреблялись и исследовались понятия: коллектив, культура коллектива.

В настоящее время данное понятие и стоящие за ним реалии исследуются все более активно. При этом под корпоративной культурой подразумевается совокупность культурных смыслов, символов и моделей поведения, существующих в той или иной организации, адаптированной к внешней среде и внутренне интегрированной. Подтверждением этому является позиция У. Оучи, определяющего организационную культуру как «символы, церемонии и мифы, которые сообщают членам организации важные представления о ценностях и убеждениях» [1, 13]. Они стихийно или целенаправленно транслируются средой как системой взаимосвязей и взаимоотношений через образцы коллективного действия, складывающиеся в процессе коммуникации и реализуемые в соответствии с принятыми, осознаваемыми и неосознаваемыми, ценностями и нормами. Корпоративная культура есть всегда и везде, ее нельзя сформировать за короткое время путем написания соответствующих документов, положений и инструкций. Однако и без них нельзя, главное, чтобы они базировались на жизненных ценностях, которые разделяются большинством членов данной организации. Это делает актуальной технологию управления и не снимает проблемы отличия той или иной организации.

Отметим, что в современной науке исследованию корпоративной культуры уделяется значительное внимание. Приведем известные определения корпоративной культуры/культуры организации. Отметим, что понятия «корпоративная культура», «культура организации», «организационная культура» рассматриваются как тождественные понятия.

Имеется множество определений понятия «организационная культура» как у зарубежных исследователей, так и у отечественных (Э. Джакус, У. Оучи, Э. Шейн, Г. Хофстеде, М. Армстронг, Р.Л. Кричевский, В.А. Спивак, А.В. Карпов и др.). У исследователя Р.Л. Кричевского мы находим такое определение: «Корпоративная культура

охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива: доминирующие в нем моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, манера персонала одеваться и установленные стандарты качества, выпускаемого продукта» [2, 147]. В этом определении мы обнаруживаем: статичность, постоянство, отсутствие адаптивности к изменениям в социуме и мире. По нашей оценке соответствует духу времени определение, которое дает В.А. Спивак: «Культура корпорации – очень сложное, многослойное, динамичное явление, включающее и материальное, и духовное в поведении организации по отношению к субъектам внешней среды и к собственным сотрудникам» [4, 13]. Исходя из разнообразия приведенных определений корпоративной культуры/культуры организации, мы выделяем общие черты, обнаруживаемые в них: наличие базовых предположений, устремлений, которых придерживаются все сотрудники организации; наличие ценностных ориентаций, разделяемых сотрудниками организации; наличие символики, посредством которой воспринимаются ценностные ориентации сотрудниками организации.

Например, для нашего исследования значимым является определение Э. Шейна, для которого организационная культура – это «совокупность коллективных базовых правил, изобретенных, открытых или выработанных определенной группой людей по мере того, как она училась решать проблемы, связанные с адаптацией к внешней среде и внутренней интеграцией, и разработанных достаточно хорошо для того, чтобы считаться ценными» [1, 13]. В нем мы обнаруживаем такую составляющую, как поиск, открытие тех правил, ценностей, которые со временем становятся базовыми, в этом – элемент инновационной культуры. Согласно его модели, корпоративная культура имеет три уровня. Остановимся подробнее. *Первый, поверхностный уровень*, определяемый артефактами. Это внешне видимый уровень, включающий все внешние проявления культуры, которые способен воспринимать человек. *Второй – внутренний* определяется провозглашаемыми ценностями. Это уровень верований и ценностей, он более глубокий, неявно проявляемый, который обнаруживается либо через взаимодействие с физическим окружением, либо через социальный консенсус. *Третий – глубинный*, определяемый базовыми представлениями, направляющими жизнедеятельность организации.

Согласно Э. Шейну, формирование корпоративной культуры обусловлено влиянием первичных и вторичных факторов. К первичным факторам он относит следующие: факторы концентрации внимания высшего руководства; реакция руководства на критические ситуации, возникающие в организации; отношение к работе и стиль поведения руководителей; критерии оценки деятельности при поощрении сотрудников. К группе вторичных факторов Э.Шейн относит следующие: организационная структура управления;

система передачи информации и информационные процедуры; внешний и внутренний дизайн, оформление помещения, в котором располагается организация, способы размещения сотрудников; «мифы» и истории о важнейших событиях и отдельных лицах, сыгравших ранее или играющих главную роль на определенном отрезке жизни организации; формализованные положения о философии, смысле существования организации, сформулированные в виде принципов, кредо.

При этом, надо иметь в виду, что корпоративная культура существенным образом влияет на эффективность организации, которая требует соответствия стратегии внешней и внутренней среде. Поэтому говоря о стратегии развития учебных заведений как организаций, действующих в условиях рыночных отношений, то она связана с выявлением потенциальных достоинств, обнаружением преимуществ и предполагаемых рисков во внешней среде и внутри учебного заведения. Современная корпоративная культура поощряет интеграцию, проявление групповой и индивидуальной инициативы, а также неизбежности конфликтов в вертикальном и горизонтальном общении. Стратегия диктует перспективы эффективного развития, обязательно предусматривает ответственный контроль.

Применительно к учебной организации термин «корпоративная культура» включает больше, чем в других организациях вопросы духовной и материальной жизни всего сообщества. Это отражается в доминирующих моральных нормах и ценностях, которые закреплены в кодексе поведения и укореняются в традициях, установленных образовательных стандартах, собственной символике как средстве трансляции ценностно-смысловых ориентаций всем членам организации, совокупности убеждений и достигаемых устойчивых результатов. Мы провели опрос преподавателей (44 чел.) в ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет» в рамках семинара «Педагогический менеджмент» в 2014 г., стремясь выявить, что в большей степени характерно для корпоративной культуры УрГЭУ. Анализируя ответы преподавателей, мы обнаружили следующее: 82% респондентов считают, что для корпоративной культуры УрГЭУ характерны взаимоуважение и поддержка; 18% ответивших считают, что характерно соперничество. Как видим, корпоративная культура УрГЭУ получила положительную оценку со стороны преподавателей.

В данном контексте продуктивно говорить о миссии вуза, которая истоки имеет в классическом университете как обучающем и исследовательском центре, имеющем интеллектуальную научную среду. К сожалению, в отечественной практике вузов некоторые из этих свойств были потеряны некоторыми вузами. Стремление вернуться к ним в настоящее время проговаривается на государственном уровне. Веками считалось, что сама

сила науки содействует духовному, нравственному воспитанию человека. В настоящее время сама жизнь опровергает этот тезис.

В условиях открытости общества глобализации, унификации, информатизации, гуманизации, стандартизации образования встает вопрос об ответственности современного вуза за результаты интеллектуального и нравственного, духовного (возможно, безнравственного и бездуховного) состояния его студентов и выпускников. «Идея университета» как основополагающая разрабатывалась в разное время различными авторами (В. Гумбольдт, Д. Ньюмен, Т. Веблен, Х. Ортега-и-Гассет, М. Вебер, К. Ясперс, Ю. Хабермас, Ж. Деррида, В. Фрювальд, Б. Дерек, Ф. Альтбах), претерпевала определенные изменения, стала особенно актуальной в настоящее время.

Современные воспитательные приоритеты классических университетов определены «Великой хартией университетов» (1988г.), «Всемирной декларацией о высшем образовании для XXI века» (1998г.), значимость и ценность воспитания прочитывается в Болонской декларации (1999г.).

Отметим, что корпоративная культура вуза реализуется всеми субъектами образовательного процесса: и сотрудниками, и студентами, и менеджерами. В зависимости от того, насколько традиции и ценности разделяются студентами, распространяется позитивная и/или негативная информация о вузе. Это положение особенно важно рассматривать в контексте процесса развития личности студентов как носителей инновационной культуры. В рамках нашего исследования мы провели опрос на тему: «Лидер. Качества лидера». Студентам в экспериментальной (73 чел., УрГЭУ, гр.ФК-13 и гр.БД-13) и контрольной (69 чел., УрГЭУ, гр.ММ-13 и гр.МАР-13) группах предложили ответить на вопросы: какими качествами должен обладать современный руководитель-лидер, проявляются ли названные качества у отвечающего студента, также попросили студентов привести примеры руководителей-лидеров, на которых следует равняться. Согласно результатам опроса, наиболее важными качествами руководителя-лидера, по мнению студентов как экспериментальной, так и контрольной групп, являются такие качества, как: харизма, интеллект, ответственность, умение вести за собой. На вопрос, кто является примером, образцом для подражания, были получены разные ответы: и исторические личности (Петр I, Екатерина II, султан Сулейман Великолепный), и полководцы (А. Суворов, М. Кутузов, Наполеон), и современные руководители компаний, предприятий (Стив Джобс, Ли Якокка, М. Федоров (ректор УрГЭУ)). Примечательно, что многие студенты в качестве руководителей-лидеров называли: и отца, и брата, и тетю, которые занимаются бизнесом в городе и области. Обратим внимание, что М.В. Федоров, ректор УрГЭУ был назван студентами несколько раз в обеих группах, наряду с такими личностями, как Петр I,

Наполеон, Стив Джобс и др. Это свидетельствует о том, что руководитель вуза является лидером, который пользуется авторитетом и уважением среди студентов.

Изменения в деятельности образовательных учреждений, связанные с введением менеджмента всеобщего качества (TQM), сокращением размеров организации, реинжинирингом востребует значительные интеллектуальные и материальные усилия, поэтому необходимы изменения в действующей организационной (корпоративной) культуре. Это обусловлено необходимостью и возможностью замены линейной модели управления вузом нелинейной и соответствующей социокультурной средой вуза, которая позволяет выйти за узкие рамки конкретного мира. Это отвечает ценностям установкам общества, целям, и задачам образования, а также индивидуальным способностям, возможностям и потребностям студентов.

При этом заметим, что воспитательный потенциал современного вузовского образования мало исследован, особенно если учесть его постоянную динамику. Но и нельзя не признать очевидное. С одной стороны, это огромные, далеко не всегда предсказуемые и прогнозируемые, тем более, используемые возможности для разностороннего, полноценного развития личности всех субъектов образовательного пространства в общении и в деятельности. С другой – малоисследуемые факторы и процессы деструктивности в вузовской среде, реализующей цели и содержание, возможно, «вчерашнего дня» и часто в устаревших дидактических технологиях, выступающих тормозом развития личности студентов и преподавателей.

Приоритетным в современном образовании является профессионал, конкурентоспособный специалист, компетентный, знающий, умеющий и творческий, разбирающийся в вопросах предстоящей профессиональной деятельности, то содержание и технологии образования должны быть адекватны этой задаче. Но даже традиционная формула классического университета единство обучения и исследования – не всегда реализуется. И все же немало образованных креативных людей с дипломами о высшем образовании, овладевшие необходимыми компетенциями, успешные в работе и в жизни, остаются бездуховными и безнравственными, не находящими смысла жизни или стремительно теряющие его, попадают в экзистенциальный вакуум на основе смыслоутраты.

Имея задачу развития личности как носителя инновационной культуры, мы не должны отказываться от преемственности в исторической перспективе. Веками воспитание строилось на базе определенных ценностей. Например, до революции – православие, самодержавие, народность; ценности – Бог, Царь, Отечество. Несмотря на трансформации, связанные с изменением смысловых ориентиров после 1917 г., ценности образования и воспитания определялись четко: приоритет Родины, строящей светлое коммунистическое

общество, разгромившей фашизм, идеал «всестороннего гармонического развития личности» («Моральный кодекс строителя коммунизма»). Это страницы нашей истории, связанной с советской идентификацией. Менялся сам дух университетов, высших учебных заведений, но воспитательная функция не терялась. С 90-х годов в педагогику и андрагогику, систему, особенно высшего образования пришла растерянность современных менеджеров и преподавателей, не оценивших глубину социокультурных трансформаций, потребовавших своевременных воспитательных инноваций.

В данной статье остановимся на важнейшем достижении в освоении корпоративной культуры – отождествление себя как ее части – культурная идентичность, которой овладевают студенты и преподаватели в образовательной организации. За ней стоит признание миссии вуза, наличие педагогического потенциала вуза, основных принципов деятельности, выбранных в стратегии развития и реализованных на практике организационных нормах и правилах поведения.

Корпоративная идентичность формируется под влиянием многих факторов: от корпоративной философии, которая строится на определенных постулатах для восприятия смыслов и ценностей образования до представлений о поведенческих реакциях отдельных групп (студентов, преподавателей, персонала, общественности). В целом, различают косвенное воздействие корпоративной культуры на всех студентов – одинаковое – имидж организации, СМИ, рекламная продукция, корпоративный дизайн и т. д. и прямое воздействие – особая атмосфера, информационно-коммуникационная и социокультурная среда, внутрикорпоративное поведение, которое действует на студентов различных форм обучения по-разному.

Проведенный нами анализ теории и практики убеждает в том, что успешное формирование корпоративной идентичности в учебном заведении возможно в условиях реализации модели актуализации студентов как носителей инновационной культуры.

Список литературы

1. Грошев И.В., Емельянов П.В., Юрьев В.М. Организационная культура. – М., 2004. – 288 с.
2. Кричевский Р.Л. Если Вы руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. – М., 1998.
3. Минюрова С.А. Профессиональный маргинализм в сфере высшего образования// Современное образовательное пространство: Проблемы и перспективы: Материалы Междунар.науч.конф. Екатеринбург, 27-29 марта 2007. – Екатеринбург, 2007. – С. 147-149.
4. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб., 2001.

5. Шейн Э. Организационная культура и лидерство/пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 630 с.

Рецензенты:

Дудина М.Н., д.п.н., профессор, профессор кафедры педагогики и социологии воспитания Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, Россия, г. Екатеринбург;

Фоменко С.Л., д.п.н, профессор, директор, Институт кадрового развития и менеджмента, Уральского государственного педагогического университета, г. Екатеринбург.