

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ВУЗА

Мухамедзянова О.Р.

научный руководитель д-р социол. наук Немировский В.Г.

Сибирский федеральный университет

Исследования показывают, что каждая действующая организация – это сложный механизм, основой жизненного потенциала которого является корпоративная культура: то ради чего люди стали членами организации, то как строятся отношения между ними; какие устойчивые нормы и принципы жизни и деятельности организации они разделяют, что, по их мнению, хорошо, а что плохо и многое другое из того, что относится к ценностям и нормам. Все это не только отличает одну организацию от другой, но и существенно предопределяет успех функционирования и выживания организации в долгосрочной перспективе.

И хотя чаще корпоративную культуру как явление относят к организациям, направленным в первую очередь на получение прибыли, она существует и в высших учебных заведениях, нацеленных изначально на раскрытие и развитие интеллектуально-творческого потенциала.

Формирование деловых качеств, получение навыков гражданского поведения происходят в образовательных учреждениях по тем образцам, которые предпочитаемы в обществе. Сложно представить себе ситуацию, когда общество строит свои структуры по принципу корпоративных интересов, а образовательные учреждения остаются вне поля гражданских отношений. Еще Джон Дьюи писал, что отсутствие разносторонних и сбалансированных интересов может привести к невниманию к человеческому фактору, а замкнутость в собственных интересах мешает полнокровному взаимодействию с другими группами.

Структура высшего учебного заведения, как и структура любой организации - явление динамичное, особенно в условиях переходного периода. Это обусловлено двумя основными обстоятельствами. Во-первых, расширились возможности вузов в решении своих проблем, что зафиксировано такими нормативными актами, как закон «Об образовании», закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании», создающими правовую основу самостоятельности вуза в решении вопросов структурных преобразований. И, во-вторых, изменились запросы общества на образовательные и научно-исследовательские услуги и работы.

Основными факторами успеха высших учебных заведений, обеспечивающими их конкурентоспособность и рентабельность, становятся гибкость, адаптивность и готовность к постоянному развитию. Однако, если программы проводимых изменений не затрагивают фундаментальных основ организации - систему ценностей, стиль управления, способы выполнения работы - всего того, что составляет корпоративную культуру организации, то результат, может быть и не достигнут.

Что влияет на выбор людьми образовательного заведения? Каким образом они отличают хороший, «свой» университет от «чужого»? Что предопределяет успех университета? Конкурировать на рынке образовательных услуг вуз может только через выработку собственных ценностей и принципов, которые становятся ключевыми компетенциями сотрудников и будущих выпускников-специалистов. Все это не только отличает один университет от другого, но и существенно предопределяет успех функционирования и выживания в долгосрочной перспективе.

Глубина связей между профессорами, преподавателями, студентами, аспирантами, выпускниками вуза, администрацией учебного заведения, их ощущение принадлежности к единому сообществу, их способность слышать друг друга и

понимать предопределяют устойчивость и успешность университета в конкурентной среде.

Политика в области образования обусловила внимание к изучению и исследованию свойств, характеристик и возможностей образовательных учреждений как корпораций особого рода.

Сегодня существуют разные подходы к определению рамок понятия «корпорация». Согласимся с тем, что корпорация - это нечто большее, чем просто система технологических процессов и групп людей, производящих некую работу. Это человеческое сообщество, которое создает особую разновидность культуры - культуру корпоративную.

Современные компании, вне зависимости от численности работающего в них персонала (впрочем, чем крупнее, тем активнее), демонстрируют свою специфику в сфере корпоративной культуры, придавая ее свойствам серьезное значение. Эта тенденция характерна и для образовательной среды, где осуществляется производство специалистов, образовательных услуг, переработка информации, происходит непосредственная связь работника со средствами производства. Но специфику вуза определяет его основная деятельность - образовательная, главная задача которой - воспитание специалистов, конкурентоспособных на мировом рынке. Высшее учебное заведение - особенный тип корпорации, в связи с чем и корпоративная культура в нем приобретает специфические (воспитательные) функции, которые влияют на процесс формирования будущих специалистов.

Стоит отметить, что корпоративная культура вуза является одной из форм проявления культуры общества: она создается и действует по тем же законам, что и любая другая социальная культура. Но в контексте университетов корпоративная культура достаточно особое образование по сравнению с корпоративной культурой производственных фирм. Она имеет три плана рассмотрения: корпоративная культура вуза (факультета) как самостоятельной организации; корпоративная культура студенчества и профессорско-преподавательского состава как социальной группы и корпоративная культура университета как части фирмы, на которой будут работать выпускаемые специалисты, как плацдарма подготовки будущих членов профессиональной корпорации.

Корпоративная культура современных образовательных учреждений базируется на постоянной работе с обучаемыми и обучающимися, направленной не только на актуализацию личных и профессиональных способностей, повышение квалификации, но и на гармонизацию внутрикорпоративных и внутригрупповых отношений, улучшение психологического климата. В такой ситуации растет «человеческий потенциал», «человеческий капитал», «нематериальный актив» образовательных корпораций.

По сути, появление вузов специализированной направленности и существенную роль корпоративной культуры в системе высшего профессионального образования обуславливает проблемное поле и значимость корпоративной культуры современного университета, в частности:

- наличие корпоративной культуры дает возможность успешно адаптироваться к системе норм и ценностей вуза, формирует стандарты поведения людей и ответственность за их соблюдение;
- корпоративная культура, как в случае предприятия, так и в случае вуза, обеспечивает более эффективную деятельность своей организации;
- корпоративная культура в вузе участвует в формировании человеческого капитала студентов - будущих специалистов;

- если речь идет о вузах специализированной направленности, то можно утверждать, что корпоративная культура играет в их структуре стратегическую роль.

Но до тех пор, пока не выявлена специфика корпоративной культуры университетов специализированной направленности, не разработана стратегия развития корпоративной культуры вуза, весьма затруднительно сформулировать объективные критерии ее оценки, анализировать ее состояние и проектировать направления ее совершенствования.

Как представляется, главным при формировании корпоративной культуры вуза есть понимание того, что это целостное явление и только комплексный подход к процессу ее формирования и изменения, а также широкая система мер по планированию и организации данного процесса позволят сформировать чувство причастности к общему делу у всех членов университетской корпорации, что, в свою очередь, приведет к прочности, долговечности и качеству структуры организации, эффективности ее деятельности.

Ценности организации определяются, прежде всего, ее целями и миссией, и если такие цели поставлены, она становится устойчивой развивающейся системой, эффективно взаимодействующей с окружающей средой. Роль корпоративной культуры в осуществлении стратегии университета трудно переоценить, так как именно она отражает специфику и уникальность университета.

В заключении, хотелось бы сказать о том, что изучать корпоративную культуру вуза необходимо не только для того, чтобы понять, что отличает один университет от другого (несмотря на возможно идентичные уставы и формальные нормы культуры), но и также для того, чтобы знать, какие изменения можно проводить в рамках данной культуры, как прогнозировать результаты и последствия этих изменений.