

ИССЛЕДОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ С ЦЕЛЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СТАНДАРТОВ (НА ПРИМЕРЕ СГЭУ)

© 2012 Н.В. Кочеткова, К.А. Красова*

Ключевые слова: конкурентоспособность вуза, корпоративная культура, элементы корпоративной культуры вуза, корпоративные стандарты, корпоративный кодекс.

Корпоративная культура вуза является важным ресурсом в обеспечении его конкурентоспособности на современном рынке образовательных услуг. Исходя из этого, было проведено социологическое исследование основных характеристик ФГБОУ ВПО «Самарский государственный экономический университет», в ходе которого выявлены особенности восприятия вуза с точки зрения различных групп общественности: профессорско-преподавательского состава, сотрудников, студентов, выпускников. В результате выявлены преимущества и недостатки корпоративной культуры университета, показаны направления корректировки. На основании данных исследования разработан проект корпоративного кодекса.

В условиях современного рынка образовательных услуг логическая система высшего учебного заведения претерпела изменения, все чаще вуз характеризуют как «корпорацию», возникла конкурентная борьба вузов между собой. Успешным в конкурентной борьбе будет вуз, который реализует свою собственную концепцию и стратегию развития, цель которой - поддержание имиджа и повышение качества подготовки специалистов.

В обеспечении репутации на рынке образовательных услуг важным ресурсом является корпоративная культура вуза. Формирование корпоративной культуры сегодня - важный элемент внутренней и внешней политики вуза.

Исследование корпоративной культуры - это необходимость, связанная с возрастающей ролью корпоративной культуры в повышении конкурентоспособности вуза и формированием корпоративных стандартов в современном вузе для повышения качества подготовки специалистов. Качественная подготовка подразумевает формирование компетентного специалиста, конкурентоспособного на рынке труда, успешного в построении профессиональной карьеры, освоившего основы корпоративной культуры и нормативно-ценностные основы поведения и корпоративной культуры¹.

Под корпоративной культурой вуза понимается система ценностей, ритуалов и атрибутов, упорядочивающих взаимоотношения четырех основных групп (администраторов, преподавателей, студентов, выпускников), обеспечивающих их идентичность как участников единого дискурса, формирующих чувство «мы» в образовательном пространстве вуза².

Корпоративная культура сообщества вуза является сложной системой и состоит из следующих взаимосвязанных элементов: миссии вуза, стратегических целей и задач, корпоративных ценностей, корпоративных норм и правил (формальных и неформальных), атрибутов, символов (гимн, герб и т.п.), традиций, ритуалов (празднование различных событий, организация посвящений первокурсников в студенты, студенческого дебюта, студенческой весны, награждение сотрудников и т.п.), каналов коммуникации.

Самарский государственный экономический университет (СГЭУ) - это вуз, занимающий передовые позиции среди российских вузов, имеющий высокую конкурентоспособность на рынке образовательных услуг и активно занимающийся научно-исследовательскими разработками и инновационными проектами.

В программе стратегического развития Самарского государственного экономического

* Кочеткова Наталья Викторовна, кандидат педагогических наук, ст. преподаватель; Красова Ксения Андреевна, магистрант. - Самарский государственный экономический университет. E-mail: vestnik@sseu.ru.

университета на период 2012-2016 гг. ставится задача развития корпоративной культуры университета, в рамках которой определяется необходимость диагностики корпоративной культуры СГЭУ. В связи с этим был проведен анализ корпоративной культуры вуза, основанный на следующих методах:

- ◆ метод анализа документов;
- ◆ метод социологического наблюдения;
- ◆ метод опроса.

Таким образом, были выделены и проанализированы следующие уровни корпоративной культуры (согласно модели Э. Шейна):

1. Поверхностный уровень (то, что воспринимается человеческими чувствами), который проявляется различными артефактами: знаками, символами, атрибутами, ритуалами.

Здесь в наибольшей степени применялся метод социологического наблюдения.

2. Промежуточный уровень, который соотносится с высказываниями и действиями членов организации, которые отражают общие ценности и убеждения и мировоззрение сообщества.

Был проведен традиционный (иногда его называют качественным, неформализованным) анализ письменных официальных документов, регламентирующих деятельность вуза, таких как устав СГЭУ, правила внутреннего распорядка и т.п.

Для анализа корпоративной культуры вуза было проведено массовое, выборочное, заочное анкетирование коллектива СГЭУ. Респондентами выступили 120 студентов, 50 сотрудников и 50 выпускников.

По результатам исследования сделаны следующие выводы.

◆ Корпоративная культура университета не монолитна, представлена множеством субкультур. Самыми выраженными из них являются студенческая субкультура и субкультура преподавателей.

◆ Отсутствуют ясные представления общества о миссии, цели развития вуза. Общая философия предприятия осознается не всем сообществом. 64% сотрудников считают, что СГЭУ успешно реализует свою миссию. Из числа опрошенных 2% вообще не знакомы с миссией вуза, 22% не могут ее назвать, 14% опрошенных считают, что вуз не реализует свою миссию. Это значит, что

каждый четвертый сотрудник вуза не представляет смысл существования организации, не имеет понятия о траектории ее развития. 35% студентов вообще не знают о том, что университет имеет миссию, соответственно, не имеют представления о вузе как об организации, сплоченной единой целью и задачами. Еще 44% не могут назвать миссию вуза, а значит, не знают смысла существования университета, в котором учатся, не имеют представления о путях его развития. Студенты меньше знакомы с миссией университета, чем сотрудники и ППС.

◆ Корпоративная культура сотрудников и ППС требует совершенствования, так как не наблюдается корпоративного единства и сплоченности коллектива. Меньше половины сотрудников (44%) посещает корпоративные мероприятия. Это тревожный показатель с точки зрения корпоративной культуры. Приобщение сотрудников и преподавателей к традициям и ценностям вуза - основное направление совершенствования.

◆ Студенческое сообщество характеризуется слабой корпоративной культурой, их лояльность к традициям и ценностям вуза низкая, почти половина студентов не хотят продолжать быть частью сообщества и участвовать в жизни университета после выпуска. Так, почти половина студенческого сообщества (45%) не принимает участия в традиционных корпоративных мероприятиях. При ответе на вопрос, хотят ли студенты и выпускники поддерживать отношения с однокурсниками и университетом, продолжать быть частью сообщества и участвовать в жизни университета, всего 47% студентов и 68% выпускников отвечают положительно.

◆ Социально-психологический климат в сообществе довольно благоприятный. В СГЭУ царит в основном атмосфера оптимизма, радости общения, доверия, чувства защищенности, безопасности и комфорта, межличностных симпатий. Исследование позволило установить, что 92% опрошенного коллектива считают, что отношения в коллективе сотрудников и ППС благоприятные, еще 6%, что они нейтральные, и всего 2% считают, что они неблагоприятные. 70% студентов считают, что отношения в их коллективе благоприятные, еще 19%, что они нейтральные, 11% - неблагоприятные.

◆ Ценностным ресурсом для формирования корпоративной культуры является престижность, респектабельность СГЭУ³. Так, наибольшее число опрошенных (82% выпускников, 78% сотрудников, 65% студентов) считают это характерным качеством СГЭУ.

◆ Преимуществом СГЭУ по сравнению с другими вузами является высокий статус, относительно высокое качество обучения и профессорско-преподавательского состава. При ответе на вопрос, что является преимуществом вуза, мнения респондентов практически совпадали. Это говорит об их адекватности. И сотрудники (88%), и студенты (75%), и выпускники (86%) главным преимуществом СГЭУ считают высокий статус вуза. Вторым по рангу преимуществом СГЭУ является высокое качество обучения. Так считают 46% сотрудников, 37% студентов и 58% выпускников. Почти не отстает от него «высокое качество профессорско-преподавательского состава». Это преимущество называют 46% сотрудников, 35% студентов и 54% выпускников.

◆ Механизмами формирования и укрепления корпоративной культуры для СГЭУ будут кадровый резерв и Клуб выпускников.

◆ Укрепление корпоративной культуры посредством кадрового резерва будет достигаться за счет пополнения ППС молодыми преподавателями и научными сотрудниками, профессионального роста и академического развития молодых преподавателей и исследователей, индивидуального планирования академической карьеры молодыми преподавателями и научными работниками, развития системы наставничества. Так как кадровый резерв гарантирует преемственную связь в руководстве, повысится мотивация сотрудников и их лояльность.

Работа с выпускниками, создание клубов, ассоциаций выпускников - это важнейший компонент корпоративной культуры вуза и, следовательно, важный элемент формирования его имиджа и развития внутренней культуры вуза. Поэтому в университете начинает свою работу «Клуб выпускников СГЭУ». Стратегическая цель Клуба - укрепление корпоративного единства университетского сообщества и поддержание положительного имиджа университета в образовательном пространстве и социальной среде.

Главный вывод - корпоративная культура СГЭУ требует совершенствования, развития, а также дальнейшего поддержания.

Необходимо развитие корпоративной культуры через передачу ценностей университета всему коллективу, направление всего сообщества на единые коллективные цели и задачи. Необходимо обеспечить осознание сотрудниками вуза индивидуальной ответственности перед партнерами, слушателями, клиентами за исполнение своих служебных обязанностей, закрепление принятых в вузе единых норм и ключевых принципов деятельности и поведения сотрудников.

Одним из инструментов, который позволит достичь перечисленных результатов, является корпоративный кодекс. Поэтому был разработан проект корпоративного кодекса СГЭУ, который отражает идеологическую основу вуза, регламентирует поведение сотрудников и обучающихся, принципы взаимодействия с ключевыми группами. Целью корпоративного кодекса СГЭУ является создание условий для успешной реализации миссии, целей, задач и принципов деятельности вуза, повышение ответственности перед социальными институтами, гражданским обществом за качественную подготовку специалистов. С учетом тенденций развития экономики России и ее интеграции в мировое хозяйство в условиях глобализации, а также стратегических приоритетов развития финансового бизнеса в России усиливаются требования к уровню профессиональной компетентности специалистов⁴.

Корпоративный кодекс СГЭУ включает в себя следующие разделы:

1. Общие положения (определение кодекса, цели и задачи создания, сфера применения).

2. Миссия, цель и стратегические задачи университета.

3. Корпоративные ценности университетского сообщества.

4. Принципы корпоративного поведения университетского сообщества.

5. Общие правила поведения в университете.

6. Нормы поведения сотрудников и взаимоотношения между коллегами.

7. Нормы поведения обучающихся и взаимоотношения между обучающимися.

8. Взаимоотношения между администрацией и сотрудниками.

9. Взаимоотношения между обучающимися и преподавателями.

10. Взаимоотношения с партнерами университета.

11. Правила взаимодействия с внешними структурами и СМИ.

12. Взаимоотношения с конкурентами.

13. Принципы решения конфликтных ситуаций и спорных вопросов.

14. Устройство рабочего места.

15. Стиль университета.

16. Традиции, ритуалы, проекты СГЭУ.

17. Взыскания и поощрения.

18. Ответственность.

Чтобы корпоративный кодекс фактически работал, необходимо, чтобы его добровольно и искренне разделяли все сотрудники вуза. При таких условиях корпоративный кодекс будет являться эффективным инструментом формирования корпоративной культуры, тем самым позволит направлять каждого члена сообщества на решение общих

корпоративных задач, концентрировать их усилия, инициативную активность, урегулировать деловое взаимодействие и создать благоприятный социально-психологический климат.

¹ Кочеткова Н.В. Корпоративная культура вуза как инструмент повышения качества образовательных услуг // Стратегические образовательные альянсы как механизм трансформации инновационной образовательной среды : монография. Самара, 2008. С. 217.

² Чистюхина Ю.С. Корпоративная среда как условие формирования корпоративной культуры вуза // Молодой ученый. 2011. □ 11. Т. 2. С. 193-197.

³ Кочеткова Н.В. Влияние феномена корпоративной культуры на успешность и эффективность функционирования организации // Вестн. молодых ученых Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2007. □ 2 (16). С. 113.

⁴ Кочеткова Н.В. Подготовка специалистов финансового рынка в системе дополнительного профессионального образования // Вестн. Самар. гос. ун-та. Самара, 2008. □ 5/1 (64). С. 142.

Поступила в редакцию 14.05.2012 г.