

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА КАК НЕОБХОДИМЫЙ ФАКТОР ЕГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

© 2012 Н.А. Серова, А.П. Жабин, Л.В. Плынова*

Ключевые слова: университетская корпорация, корпоративная культура, ценности, поведенческие стандарты, стратегический ресурс.

Рассматривается формирование вузовской корпоративной культуры в условиях инновационных преобразований в системе управления высшими учебными заведениями. Раскрываются специфические черты корпоративной культуры вуза, указываются условия, при которых она становится эффективной.

Российские экономические реформы привели к структурным изменениям во всех сферах жизни страны, но главным образом в политической, экономической и социальной системах. Российская экономика, взявшая курс на кардинальную технологическую модернизацию, прежде всего, требует подготовки кадров с иными, чем прежде, компетенциями. А их формирование, в свою очередь, осуществимо только тогда, когда университеты сами станут мощным источником инновационных идей и технологий.

Главным условием движения высшей школы в данном направлении выступает трансформация организационной модели университетской жизни. Российские университеты поставлены в новую ситуацию, которая требует новых моделей поведения, адекватных инновационному обществу. Формирование деловых качеств, получение навыков гражданского поведения происходят в образовательных учреждениях по тем образцам, которые предпочтительны в обществе¹. «Отсутствие разносторонних и сбалансированных интересов может привести к невниманию к человеческому фактору, а замкнутость в собственных интересах мешает полному взаимодействию с другими группами», - писал Джон Дьюи². Невозможно существование ситуации, когда общество строит свои структуры по принципу корпоративных интересов, а образовательные учреждения остаются вне поля гражданских отношений.

Структура высшего учебного заведения, как и структура любой другой организации - явление динамичное, особенно в условиях

переходного периода, и сейчас она переживает период кардинальной перестройки, чему способствуют следующие обстоятельства:

♦ во-первых, такие нормативные акты, как Закон «Об образовании», Закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании», расширили возможности вузов в решении своих проблем, создали правовую основу самостоятельности вуза в решении вопросов развития и структурных преобразований;

♦ во-вторых, изменились также запросы общества на образовательные и научно-исследовательские услуги и работы.

Основными факторами успеха образовательных учреждений, обеспечивающими их конкурентоспособность и рентабельность, становятся гибкость, адаптивность и готовность к постоянному развитию. Однако, как показывает практика управления успешными организациями, если проводимые изменения не затрагивают их фундаментальных основ - системы ценностей, стиль управления, способы выполнения работы - всего того, что составляет корпоративную культуру организации, то результат может быть и не достигнут.

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 отличает один университет от другого, влияет на выбор людьми «своего» образовательного заведения, предопределяет успех функционирования и выживания его в долгосрочной перспективе.

* Серова Наталья Александровна, магистрант; Жабин Александр Петрович, доктор экономических наук, профессор; Плынова Людмила Викторовна, кандидат экономических наук, доцент. - Самарский государственный экономический университет. E-mail: vestnik_sgeu@mail.ru.

Среди факторов, предопределяющих успешность вуза, его устойчивость в конкурентной рыночной среде, можно выделить следующие: упрочнение связей между профессорско-преподавательским составом, студентами, аспирантами, слушателями, выпускниками вуза, администрацией учебного заведения, их ощущение принадлежности к единому сообществу, их способность слышать друг друга и понимать. Все это предопределяет успешность и устойчивость университета в конкурентной среде. Политика в области образования обусловила внимание к изучению и исследованию свойств, характеристик и возможностей образовательных учреждений как корпораций особого рода. Отметим, что в современной литературе существуют разные подходы к определению рамок понятия "корпорация". Согласимся с определением, 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 корпоративную³. Специалисты по-разному интерпретируют понятие корпоративной культуры, но все они отмечают, что это своего рода актив, повышающий стоимость компании. Современные компании вне зависимости от численности работающего в них персонала демонстрируют свою специфику в сфере корпоративной культуры, придавая ее свойствам серьезное значение. Все отмеченные выше черты характерны и для образовательной среды, где осуществляется производство специалистов, оказываются образовательные услуги, осуществляется переработка информации, происходит непосредственная связь работника со средствами производства. Но специфику вуза определяет его основная деятельность - образовательная, главная задача которой состоит в воспитании специалистов, конкурентоспособных на мировом рынке. Высшее учебное заведение - особенный тип корпорации, в связи с чем и корпоративная культура в нем осуществляет специфические, и прежде всего воспитательные, функции, которые влияют на процесс формирования будущих специалистов.

В то же время следует отметить, что корпоративная культура вуза выступает 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 - это особое образование по сравнению с корпоративной культурой производственных фирм. Выделим три аспекта ее рассмотрения: первый - корпоративная культура самого вуза в целом как самостоятельной производственной единицы, т.е. организации; второй - корпоративная культура отдельных социальных групп, а именно: студенчества, профессорско-преподавательского состава, администрации; третий - корпоративная культура университета как части будущей организации, где будут работать выпускаемые специалисты, т.е. корпоративная культура рассматривается как плацдарм подготовки будущих членов профессиональной корпорации.

Среди специфических черт университетской корпоративной культуры можно выделить еще два важных отличающих ее фактора:

1) корпоративная культура вуза - это то, как она реализует свою миссию внутри и вне самой себя;

2) корпоративная культура вуза является атрибутом организации и представляет совокупность поведенческих стандартов, норм, традиций, символов, ритуалов, церемоний и т.п., которые соответствуют ценностям и верованиям, разделяемым всеми сотрудниками, и передаются в виде определенного опыта. Это и отражает ее индивидуальность, и определяет ее восприятие самой себя и других организаций в социальной и материальной среде.

Вместе с тем корпоративная культура не исключает, а предполагает принцип командного подхода, единый корпоративный творческий дух, создание гуманистического отношения к каждому участнику образовательного процесса. Корпоративная культура современных образовательных учреждений базируется на постоянной работе с обучаемыми и обучающимися, направленной в первую очередь на актуализацию личных и профессиональных способностей, на повышение квалификации, а самое главное, на гармонизацию внутрикорпоративных, внутригрупповых отношений и в целом на улучшение психологического климата. В такой ситуации, как от-

мечают специалисты, растут “человеческий потенциал”, “человеческий капитал”, “нематериальный актив” образовательных корпораций⁴.

Задачи развития науки и образования в России в настоящее время требуют привести их в соответствие с потребностями развития инновационной экономики. Это повлекло за собой кардинальный пересмотр всей вузовской системы, в результате которой российские вузы стали разделяться на инновационные, федеральные, национально-исследовательские, исследовательские учебные заведения и вузы особого статуса (в частности, МГУ им. М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургский госуниверситет). Некоторые специалисты предполагают, что к ним добавятся еще и вузы системообразующие⁵.

По сути, проводимые в сфере образования реформы повысили значимость корпоративной культуры современного университета. Это объясняется следующим:

- ◆ наличие корпоративной культуры формирует стандарты поведения людей и ответственность за их соблюдение;

- ◆ корпоративная культура через систему ценностей поведенческих стандартов участвует в формировании человеческого капитала студентов, формирует их как конкурентоспособных;

- ◆ корпоративная культура определяет стратегию развития вуза;

- ◆ в конечном итоге корпоративная культура обеспечивает более эффективную деятельность вуза.

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

структуры организации, т.е. к ее высокой конкурентоспособности⁶.

Процесс формирования корпоративной культуры начинается с определения миссии и цели формулирования системы ценностей вуза. Они являются ядром любой корпоративной культуры. Если миссия определена, вуз становится устойчивой развивающейся системой, эффективно взаимодействующей с окружающей средой. В современных условиях любая организация становится участником рынка товаров и услуг, в том числе научных. Университеты также конкурируют между собой, конкурируют за студентов, за доходы, за ученых, потому что те выбирают, где им работать. Чтобы выжить в условиях конкуренции, научным сообществам необходимо иметь сильную корпоративную культуру.

Таким образом, роль корпоративной культуры в реализации стратегии развития университета трудно переоценить, так как именно она передает специфику, уникальность университета, его привлекательность. Этим объясняется такой пристальный интерес руководителей вузов к ее грамотному построению, что требует дальнейшего детального изучения.

¹ *Сергеева Т.Б., Горбатько О.И.* Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения. URL: http://www.portalus.ru/modules/shkola/rus_readme.

² *Дьюи Дж.* Демократия и образование : пер. с англ. М., 2000.

³ См.: *Полынова Л.В.* Организационная культура как фактор успешного развития инновационной организации // Межвузовский сборник научных трудов. Самара, 2010; *Ее же.* Изменение корпоративной культуры предприятия в период реорганизации // Международный сборник. Россия - Франция, Труа, 2012.

⁴ *Сергеева Т.Б., Горбатько О.И.* Указ. соч.

⁵ *Савицкая Н.* Каждому вузу по статусу / Материалы газеты “Независимая”. URL: http://www.ng.ru/education/2009-08-11/8_vuz.html.

⁶ *Бойкова О.И.* Корпоративная культура в вузе как стратегический ресурс инновационного развития // Вестн. Рос. акад. естественных наук. 2011. □ 4.

Поступила в редакцию 27.09.2012 г.