

Леньков Роман Викторович

ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления»
Заместитель директора Института управления и предпринимательства в социальной сфере
по научной работе, доцент кафедры социологии управления
Кандидат экономических наук
Lenkov Roman V.
State University of Management
Vice Director of the Institute of Management and Entrepreneurship in the social sphere
for Science, Associate Professor of Sociology Management
E-Mail: lenkovrv@rambler.ru

Боровлёва Елена Ивановна

ГБОУ города Москвы «Московский городской педагогический университет»
Доцент кафедры социологии, политологии и экономики Института гуманитарных наук
Кандидат философских наук
Borovlyva Elena I.
Moscow City Pedagogical University
Associate Professor of Sociology, Political Science and Economics Institute Human Sciences

22.00.08 Социология управления

Корпоративная культура как фактор эффективности вуза

Corporate culture as factor of effectiveness of higher education institution

Аннотация: Статья актуализирует проблему социально-технологического обеспечения управления корпоративной культурой вуза. Даны анализ и диагностика состояния корпоративной культуры вузов России, обозначены проблемы ее формирования и развития, основные и вспомогательные социальные технологии управления.

Abstract: Article actualizes the problem of social and technological support corporate governance culture of the university. Given the analysis and diagnosis of the state of the corporate culture of Russian universities are marked with the problems of its formation and development, the main and auxiliary social control technology.

Ключевые слова: Рынок образовательных услуг, корпорация, корпоративная культура, вуз, социальные технологии управления, инновационный тип мышления.

Keywords: Market of educational services, corporation, corporate culture, higher education institution, social management technologies, innovative type of thinking.

Статья подготовлена в рамках госзадания Министерства образования и науки Российской Федерации (Рег. № 6.5243.2011), тема № 5025-12 «Разработка методологии социального управления в системе высшего образования России».

До начала 80-х гг. XX века в экономически развитых странах теории корпоративной культуры уделялось недостаточно внимания. Среди теоретиков и практиков в области управления организациями (П. Друкер, Г. Минцберг, М. Потер) культурный фактор не рассматривался как эффективный инструмент. Такое положение дел кардинально поменялось в 1990-е гг. по ряду причин, обусловленному, во-первых, обострением конкурентной борьбы на мировых рынках, во-вторых, пониманием неэффективности традиционно жестких

инструментов и методов регулирования поведения и мотивации персонала, в-третьих, необходимостью актуализации внимания базовым ценностям организации и их взаимосвязи с ее эффективностью.

Успех на рынке образовательных услуг в настоящее время обеспечен вузам, имеющим четкую стратегию социально-экономического развития, ориентированную на обеспечение высокого качества подготовки специалистов и создание позитивного имиджа, как образовательного учреждения, так и его выпускников. При этом рынок диктует свои условия, состоящие в том, что качество профессиональной подготовки специалистов должно соответствовать не только требованиям федеральных государственных образовательных стандартов последнего, третьего, поколения, но и потребностям общества и рынка труда.

Формирующиеся в российской образовательной среде новые экономические и социальные отношения предполагают использование применительно к вузу таких характеристик, как: «корпорация» и «корпоративная культура». Обращение к проблеме корпоративной культуры вуза – это теоретическая и практическая необходимость, отвечающая современным реалиям. Вместе с тем, это и парадигмальный поворот, связанный с формированием принципиально новых условий жизнедеятельности вуза как самостоятельной конкурентоспособной организации, реализующей комплексный кругооборот ресурсов, образовательных услуг и доходов с целью достижения современного уровня и качества подготовки специалистов эпохи глобализации, информатизации и экономики, основанной на знаниях.

Использование понятия «корпоративная культура» применительно к образовательным учреждениям обусловлено сегодня тем, что в условиях рынка, когда значительная часть социальных и профессиональных сообществ строит свою деятельность на основе корпоративных отношений, система образования обязана формировать у будущих специалистов-профессионалов готовность к деятельности, направленной на достижение корпоративных целей и интересов. Кроме того, сами вузы, получившие значительные права и относительную экономическую самостоятельность, являются субъектами конкуренции, отстаивающими свои «частные» интересы на рынке образовательных услуг. Очевидно, следует согласиться с мыслью, что невозможно представить себе ситуацию, когда общество строит свои структуры по принципу корпоративных интересов, а образовательные учреждения остаются вне поля гражданских отношений.

В связи с вышесказанным, с нашей точки зрения, представляет интерес рассмотрение проблемы социально-технологического обеспечения управления корпоративной культурой вуза, или противоречия между общественной потребностью в эффективном управлении корпоративной культурой, являющейся фактором воздействия на научно-педагогические кадры и студентов, с одной стороны, и недостаточностью научной разработанностью механизмов и технологий такого управления – с другой.

Дадим концептуальные характеристики корпоративной культуры и ее особенности применительно к высшему учебному заведению.

Как правило, корпоративная культура признается представителями различных наук универсальным феноменом и представляет собой одно из проявлений культуры человека в организации в виде системы ценностей, правил, норм поведения или же набора предложений, механизма воспроизведения социального опыта, подлинного организующего начала, единого экономического и социального пространства [1]. С практическим использованием ее потенциала связываются возможности дальнейшего существования мирового сообщества, развитие которого зависит не столько от отдельных индивидов, сколько от профессиональных сообществ, подбора команд, организации их согласованных и целенаправленных действий.

Источником корпоративной культуры являются особого вида социальные отношения, так называемые отношения корпоративности, а отличительными признаками корпорации, как социальной организации выступают: 1) надорганизованность, 2) полисубъектность, 3) конкурентная среда, 4) самоидентификация как целостного образования, 5) противопоставление другим организационным структурам.

В качестве характерных признаков корпоративной культуры обычно выделяют: чувство принадлежности людей к организации; субъектность персонала; наличие и развитие горизонтальных связей; «командный дух»; социальное партнерство; диалог как метод межсубъектного взаимодействия; консенсус как принцип взаимодействия; коллегиальность как обязательное условие принятия решений; коллективная ответственность за полученные результаты; концентрация творческой энергии «человеческого фактора».

Особенности корпоративной культуры вуза проявляют себя, прежде всего, в социально-ценностной направленности на: удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии; обеспечение условий для творческой деятельности научно-педагогических кадров и студентов; формирование у студентов гражданской позиции, их способности к эффективному труду и конкурентоспособности; сохранение и развитие нравственных, культурных и научных ценностей; распространение знаний среди населения с целью повышения его образовательного и культурного уровня. Для корпоративной культуры вуза характерна двойственная природа, проявляющая себя: во-первых, в достижении интересов на рынке образовательных услуг; во-вторых, в сохранении и приращении гуманистических ценностей. Эта культура может быть определена и как форма проявления организационной культуры, функционально ориентированная на социальную интеграцию и сплочение научно-педагогического состава, дифференциацию и презентацию вуза в конкурентной среде. В структурном отношении корпоративная культура отличается от организационной лишь в функционально-смысловой нагрузке – в доминировании направленности на внутреннюю или внешнюю среду организации, модальности и интенсивности.

В качестве отправной точки анализа процессов формирования и развития корпоративной культуры вуза воспользуемся некоторыми результатами теоретико-прикладного социологического исследования «Формирование корпоративной культуры студентов и сотрудников вузов», в процессе которого были опрошены преподаватели и сотрудники (N = 600), студенты (N = 1500), эксперты (N = 57) ряда государственных вузов г. Белгорода [2], что, на наш взгляд, достаточно адекватно иллюстрируют положение дел по заявленной проблеме в целом.

Итак, анализ состояния корпоративной культуры вузов показывает, что большинство преподавателей и сотрудников знакомо с понятием «корпоративная культура» (84 %). При этом знание о ней получено больше из наблюдаемых поведенческих реакций, чем из формально декларируемых принципов организационной политики вуза, которые обычно формулируются в виде заявлений, лозунгов, призывов. Более 70 % студентов знают атрибуты вуза (герб, гимн, флаг, эмблема). При этом сравнительно большему количеству известен гимн, меньшему – флаг. Студенты хорошо осведомлены об истории вузов, но ознакомление с ней обычно происходит не по их собственной инициативе, а по настоянию сторонних лиц (для двух третей оно является следствием обязательного посещения вузовского музея, рассказов кураторов, изучения исторической литературы).

Большинство респондентов поддерживают сложившиеся в вузе традиции. При этом показатели позитивной оценки более высоки в отношении их неформальных проявлений. Формальные традиции поддерживаются значительно меньшей частью. Наиболее полезными традициями студентам представляются такие централизованно организуемые мероприятия, как: кураторский час, выпускной вечер, посвящение в студенты, День здоровья и т.п.

Мероприятия, требующие личной инициативы: День рождения группы, культурно-массовые мероприятия в общежитиях, групповое проведение праздников – приветствуются меньше.

Большинству студентов (66 %) понятна миссия вуза, и они ее принимают (63 %). Миссия, по их мнению, состоит в обеспечении региона высококвалифицированными кадрами, реализации Национальной доктрины развития образования, повышения эффективности вуза, позволяющего конкурировать с ведущими вузами России и Европы. Незначительное число студентов в качестве миссии называют создание комплекса непрерывного профессионального образования.

Слабо привлекательна для студентов научная деятельность: если 42 % из них принимало участие в конференциях или научных семинарах, проводимых на базе собственного вуза, то в выездных мероприятиях регулярно участвовало менее 3 %. Подобная ситуация складывается и с реализацией участия в научно-практических проектах и грантах.

Как показали результаты исследования, одной из значимых функций корпоративной культуры вуза является «определение» нормативного поведения преподавателей и сотрудников. При этом мотиватором подобного поведения выступает чувство ответственности. Важную роль играет традиционно-ритуальное основание нормативного поведения: лишь 5 % преподавателей и сотрудников утверждают, что придерживаются общих норм и правил вуза под страхом наказания.

Мнения студентов относительно необходимости существования в вузах Кодекса студента разделились: 55 % – за него, 45 % – против, или не имеют четкого суждения. Видимо, это может быть объяснено тем, что с одной стороны, Кодекс в некотором смысле облегчает студенческую жизнь, с другой – требует выполнения определенных условий.

Корпоративная среда вуза характеризуется сравнительно высоким уровнем комфортности социальных отношений. Подавляющее большинство преподавателей и сотрудников удовлетворено отношениями с коллегами, воспринимая последних как партнеров. Большинству студентов удается найти взаимопонимание с однокурсниками, тьютором, преподавателями, деканатом. Отношение студентов к администрации – полярно. Вместе с тем, положительно его характеризуют на треть студентов больше, чем отрицательно.

Преподаватели и сотрудники отмечают ощутимые изменения в социально-психологическом климате вузов. Большинство из них работает с полной отдачей сил, качественно выполняя работу, так как получает удовлетворение от профессии, более того – испытывает положительные эмоции, приходя на работу и уходя с нее.

О стратегических планах вузов осведомлено большинство преподавателей и сотрудников. Однако в полной мере знает о планах треть респондентов, в самом общем виде знакомо с ближайшими стратегическими планами вуза – менее половины. Более 20 % респондентов постоянно неосведомлены о перспективных мероприятиях, реализуемых в вузе. Только треть преподавателей и сотрудников получает информацию с сайта вуза, активно пользуясь при этом персональной электронной почтой, что оценивается большинством как элемент эффективной организационной работы по реализации информационной политики, проводимой администрацией вуза. По мере продвижения «вниз», по цепочке «вуз – факультет – кафедра», уровень информированности о жизни вуза снижается.

Осмысление представленных результатов позволяет констатировать такие проблемы формирования и развития корпоративной культуры вуза, как:

- 1) неприобщённость части преподавателей и студентов к ценностям и представлениям, образующим ядро корпоративной культуры;
- 2) недостаточная привлекательность формальных традиций и предпочтение

- неформальных, нейтральных или противоположных вузовским ценностям;
- 3) преобладание традиционных каналов информационного взаимодействия;
 - 4) недостаточное использование современных информационно-коммуникативных технологий.

Влияние корпоративной культуры вуза является сравнительно более устойчивым и результативным на уровне высшего управленческого звена, но ее влияние на уровне реального поведения преподавателей и студентов недостаточно для выполнения функции интеграции коллектива в процессе достижения целей и задач, реализации миссии.

Большинство преподавателей и студентов не заинтересованы в делах вуза, не имеют желания вникать в его проблемы и не готовы к участию в их разрешении. Для корпоративной культуры вуза характерны умеренно-авторитарные вертикальные отношения, для которых типично повышенное внимание к позиции руководства, сравнительно высокий уровень ответственности перед организацией, которую представляет ректор. Существует тенденция на снижение самостоятельности преподавателей и сотрудников. Уровень авторитарности корпоративной среды возрастает по мере продвижения «вниз», от управления вузом в целом к управлению факультетами и кафедрами.

В заключение скажем несколько слов о социальных технологиях управления корпоративной культурой. Дело в том, что на современном этапе ее формирования и развития в вузах России необходимо соединение науки и практики, выявление закономерностей самоорганизации и дезорганизации социально-экономических процессов, использование их с целью создания благоприятных условий жизнедеятельности преподавателей и сотрудников, студентов. Кроме того, важен учет социально-психологических явлений, нередко соединяющих в себе противоречивые, а иногда и взаимоисключающие черты. Именно система социального управления должна включать в себя выявление этих ограничивающих или препятствующих факторов и предусматривать их учет, устранение или, по крайней мере – нейтрализацию. При этом новизна социальных технологий определяется, прежде всего, их наукоёмкостью [3].

Сегодня в понятие «результат управления» в значительной мере должен быть включен человеческий фактор, творческие способности, развитое мышление, организационное развитие, самоуправление, укрепление межличностных контактов, и что особенно важно – отработка механизма получения его социальной части. Этот механизм фактически означает не управление преподавателями и сотрудниками, а создание условий свободного развития их умственных и физических сил, повышение уровня организации социальной системы вуза, а также стимулирование труда творческим содержанием, материальными и моральными факторами. Причем очень гибко в эту систему вплетаются общечеловеческие, гуманистические, ценности, в определенной мере сглаживающие противоречия капитала.

Внедряемые в мировой и российской практике системы социального управления не только направлены на достижение социального результата, но и организационно обеспечивают его социально-технологическую проработку, что предполагает доверие к работнику, уважение к его творческому потенциалу, готовность к сотрудничеству, способствует средствами планирования, нормативными документами их проявлению и развитию. Эти системы обеспечивают практическую реализацию социальных резервов, освоение социальных ситуаций путем принятия и осуществления конкретных социальных решений, соответствующих уровню решений технико-технологических задач.

Особенность системы социального управления состоит в ее стремлении в своем содержании интегрировать достижения технических и гуманитарных наук, применять интегрированные принципы не только к изучению социального пространства, но и к активному

его обустройству в соответствии с целями развития социальных систем, смыслом человеческого существования.

Важным компонентом такой системы является инновационный тип мышления, который характеризуется конструктивностью. Акцент в мышлении, поведении и практических действиях смещается на то, как получить конечный социальный результат, какими методами и средствами оптимизировать социальные действия, как правильно использовать творческие возможности, имеющиеся потенциалы социальной организации и личностей. Сегодня открываются пути органического вхождения гуманности в естественно-научное пространство и управленческие структуры, изменения стиля мышления, которое постепенно становится концептуальным, гуманитарным, стратегическим и конструктивным, технологическим, находящим пути и средства решения все усложняющихся задач.

С целью рационализации процессов формирования и развития корпоративной культуры вуза необходимо, с нашей точки зрения, научное обоснование технологий социального проектирования и социального мониторинга, как основных социальных технологий управления, а также ряда вспомогательных технологий – формирования вузовских традиций; создания позитивного имиджа; социальной адаптации; тьюторства; студенческого самоуправления и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белкин В. Н., Белкина Н. А., Антонова О. А., Бочкаева И. В. Теоретико-методологические основы социального капитала организации. – Екатеринбург, 2011. – 200 с.
2. Козлов М. Ю. Социальные технологии управления корпоративной культурой высшего учебного заведения: Автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Белгород, 2009. – 20 с.
3. Тощенко Ж. Т. Социология управления. Учебник. – М., 2011. – 300 с.

Рецензент: Шурус Алексей Апполинариевич, д-р эк.наук, профессор, НОУ ВПО «Институт управления и информатики», кафедра менеджмента.