

УДК 378+008+371.16+316.61

Т. И. КОЙЧЕВА

г. Одесса

koycheva@mail.ru

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

В статье рассматриваются особенности и функции корпоративной культуры университета, как организации особого типа. Корпоративная культура определяется как одна из составляющих успешной деятельности организации. Целенаправленно создаваемая и постоянно поддерживаемая усилиями всех сотрудников университета корпоративная культура способна стать наиболее весомым фактором его развития на пути модернизации и инновационного обновления. Ее формирование и развитие требует целенаправленных действий и усилий не только администрации высшего учебного заведения, но и самих преподавателей, для которых корпоративная культура является общим пространством для профессионального взаимодействия и личностного самоопределения.

Ключевые слова: корпоративная культура, организационная культура, университет, функции корпоративной культуры.

Современными исследованиями корпоративная культура признана универсальным социокультурным феноменом. С практическим использованием потенциала корпоративной культуры многие ученые связывают возможность дальнейшего существования и развития современного мирового сообщества, поскольку оно все больше становится зависимым от согласованных действий профессиональных команд, организации взаимодействия и сотрудничества отдельных индивидуальностей и личностей в высоко производительных группах.

Корпоративная культура является основой жизненного потенциала любой организации, его особенностью, отличающей персонал одной организации от других. Ее определяют как «душу» или «дух» организации.

Современными научными исследованиями и практическим опытом доказано, что в условиях деятельности любой организации корпоративная культура в значительной степени определяет ее внешнюю и внутреннюю структуру, охватывает самые разные аспекты взаимодействия и сотрудничества ее сотрудников, определяет все, что происходит в организации. Не имея конкретного выражения в материальной форме, эта культура интегрирует деятельность всех членов организации, направляет их в единое русло.

Ряд исследований доказывает неопровержимую связь между высокими производственными показателями организации и ее корпоративной культурой [1]. Коллектив организации, имеющей эффективную корпоративную культуру, отличает слаженность, взаимодействие (командный дух), удовлетворение работой и гордость за ее результаты, преданность организации и готовность соответствовать ее высоким стандартам, высокая требовательность к качеству труда, готовность к изменениям, вызванным требованиями прогресса и конкурентной борьбой, несмотря на трудности и бюрократические преграды.

Корпоративная культура (в иностранных источниках – «организационная культура») – это правила и стандарты, действующие внутри организации, которые объясняют сотруднику, как действовать в определенной ситуации, куда обращаться при возникновении проблем и что не следует делать ни при каких условиях; это система убеждений, норм поведения, установок и ценностей, определяющих имидж организации и принципы ее деятельности. Поэтому упор в понимании главных факторов конкурентоспособности организации смещается в сторону человеческого фактора, неуловимого, духовного и эмоционального.

Исследованиями доказано, что современные университеты во многом сохранили особый корпоративный дух, корпоративную, академическую культуру своих предшественников [2; 3]. Интересы общества и личности пересекаются в корпорации, а университет как корпорация стал своего рода зеркалом общества, в котором отражается его настоящее, основанное на прошлом (традиции), и закладывается будущее (новизна). Персонал (профессорско-преподавательский, инженерно-технический и учебно-вспомогательный) является наиболее важным ресурсом и основной ценностью каждой образовательной организации. Уровень привлечения персонала к деятельности образовательной организации определяет степень ее успеха.

Современные организации, независимо от численности персонала, работающего в них, демонстрируют свою специфику в сфере корпоративной культуры. Эта тенденция характерна и для образовательной среды, где осуществляется производство специалистов, образовательных услуг, переработка информации, происходит непосредственная связь работника со средствами производства. Но специфику вузов определяет его основная деятельность – образовательная, главная задача которой – воспитание специалистов, конкурентоспособных на мировом рынке. Высшее учебное заведение – особый тип компании, в связи с этим корпоративная культура в нем приобретает специфические (воспитательные) функции, которые влияют на процесс формирования будущих специалистов.

Корпоративная культура вуза 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 теми, кто учит, и теми, кто учится, 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 возрастает «человеческий потенциал»,

«человеческий капитал», «нематериальный актив» образовательных корпораций [4].

Наличие корпоративной культуры позволяет успешно адаптироваться к системе норм и ценностей вуза, формирует стандарты поведения людей и ответственность за их соблюдение, обеспечивает более эффективную деятельность своей организации. Корпоративная культура вуза принимает участие в формировании человеческого капитала студентов – будущих специалистов. Если речь идет о вузе специализированной направленности, то можно утверждать, что корпоративная культура играет в его структуре стратегическую роль.

В каждой организации своя культура. Подобно тому, как характер влияет на поведение человека, культура организации влияет на поведение, мысли и действия ее членов. Она определяет, как служащие и менеджеры подходят к решению проблем, обслуживают заказчиков, ведут дела с поставщиками, реагируют на конкурентов и как они в целом осуществляют свою деятельность сейчас и будут работать в будущем. Она определяет положение организации в окружающем мире, олицетворяет собой те неписанные законы, нормы и правила, которые объединяют членов организации и связывают их вместе. Она обеспечивает формирование морально-этических ценностей и установок жизнедеятельности корпорации, побуждающих потенциал интеллектуальной и духовной энергии человеческих ресурсов на эффективную реализацию ее миссии.

Под непосредственным влиянием корпоративной культуры происходит укрепление связей (социальное партнерство) сотрудников с руководством университета, объединение (солидарность) работников всех уровней на основе ценностей, норм и традиций организации, повышение их ответственности за качество деятельности. Она организует работу и распоряжается человеческими ресурсами таким образом, чтобы деятельность университета обеспечивала высокую мобильность, обогащения, социальную защиту тех, кто в нем работает.

Корпоративная культура – не единственная составляющая успеха. Важны такие аспекты, как стратегия и структура организа-

ции, организация производственных процессов и система оплаты, состояние рынка, конкуренция и многое другое. Корпоративная культура является ключевым компонентом на пути к успеху, который накладывает свой отпечаток на все остальные.

Прочная внутренняя корпоративная культура организации характеризуется тем, что ее ключевые корпоративные ценности активно поддерживаются и распределяются почти всеми членами организации. Чем больше сотрудников признает ключевые ценности, чем больше они преданы им, тем крепче организационная культура. И соответственно прочная культура имеет большое влияние на поведение членов организации. Так, одним из заметных результатов сильной культуры является низкая текучесть кадров.

Культура всегда выполняет образовательную и воспитательную роль. Существует довольно распространенное мнение о том, что организация – это семья, которая должна заботиться о повышении образовательного уровня своих сотрудников, прирост их умений и навыков, развитие личностных компетенций и увеличение «человеческого капитала» в целом.

Успех деятельности любой организации, в том числе вузовской, которая функционирует в рыночной среде, в значительной степени определяется уровнем ответных реакций на вызовы внешней среды. Внутренняя культура организации, представляя систему отношений людей, работающих в ней, выступает как совокупность ценностей, убеждений, а также норм, ролей, правил, которые направляют деятельность организации. При этом организационная культура имеет ряд специфических черт, которые выделяют эту организацию среди других и в основном продуктом исторического развития организации [5]. Этими специфическими чертами являются традиции, язык (сленг), лозунги, обычаи – все то, что способствует передаче культурных ценностей, убеждений, норм и содержания ролей другим поколениям сотрудников, приемы адаптации и объединения (интеграция) членов организации.

С одной стороны, культура организации является продуктом взаимоотношений ее

сотрудников, связанных общей целью – культура организации состоит из ценностей, убеждений, установок людей, работающих в этой организации. С другой стороны, культура находится над людьми – она направляет и корректирует поведение людей в соответствии с общепринятыми нормами и ценностями.

Организационная культура не всегда отвечает потребностям организации на новом этапе развития и условиям внешней среды, поскольку культурные ценности организации и тех, кто в ней работает, обычно отражают то, что уже было сделано. Так возникает «культурный разрыв», обусловленный различиями между желаемыми и фактическими культурными нормами и ценностями. Устоявшиеся организационные структуры и внутренние организационные роли в совокупности поддерживают и обеспечивают функционирование традиционной организационной культуры, а элементы новой организационной культуры вступают в противоречия с действующей системой ценностей [3].

Поэтому в процессе реформирования, вызванного резким изменением внешних условий, новые цели, в основном, объективно диктуются внешней средой, что не соответствует сложившейся организационной культуре. Если реализация этих целей осуществляется резко, преимущественно властными методами, то в пределах имеющейся организационной культуры возникает довольно сильное сопротивление новациям, что критическим образом замедляет достижение целей и даже может привести к развалу организации. С другой стороны, попытки просто вписать новые цели в имеющуюся культуру организации приводят к быстрому забвению новых целей и возвращению к привычному образу существования, что в изменившихся внешних условиях означает медленное умирание организации.

Исследователи, классифицируя причины сопротивления изменениям в организациях, преимущественно группируют их вокруг трех основных: изменения противоречат интересам сотрудников; сотрудники не понимают необходимости / неизбежности изменений, боятся их и / или не доверяют руководству; имеет место негативное отношение к

изменениям со стороны коллектива, обусловленное действием психологических установок и ценностей, под влиянием которых отдельные сотрудники и группы взаимодействуют друг с другом.

Консолидирующей составляющей организационной культуры вуза выступает корпоративная культура профессорско-преподавательского состава в качестве основного носителя и транслятора его специфики во внешнюю и внутреннюю среду. Системообразующим элементом корпоративной культуры является миссия организации. Все остальные – выбор стратегий, стиль управления, фигура лидера, общие ценности, традиции – входят в организационную культуру лишь в той степени, в которой способствуют выполнению миссии организации. Миссия в этом случае понимается как жизненная цель организации, в которой содержится смысл ее существования.

Интерес к проблеме корпоративной культуры вуза Ю. Тюнников объясняет как теоретическую и практическую необходимость, отвечающую современным реалиям. По его мнению, это парадигмальный поворот, связанный с формированием принципиально новых условий функционирования вуза как самостоятельной конкурентоспособной организации, обеспечивающей современный уровень и качество подготовки специалистов [6].

Корпоративная культура не является единственным фактором, влияющим на успешность или неудачу деятельности организации. Однако развитая корпоративная культура имеет преимущество в конкуренции с другими организациями, и является основанием для формирования имиджа университета.

Сегодня именно корпоративная культура университета является проекцией тех изменений, которые происходят в современном высшем образовании. Исследователи не проводят четкого разграничения между академической и корпоративной культурой университета. Так, А. Беляев считает, что «корпоративная культура образовательного учреждения имеет двойную природу: с одной стороны, это культура достижения интере-

сов на рынке образовательных услуг – культура конкурентной борьбы, с другой – это традиционная академическая культура, основанная на сохранении и увеличении педагогических ценностей» [2].

Важно, что корпоративная культура университета не является застывшей формой, она подвержена изменениям, которые могут быть более или менее прогрессивными, осуществляются быстро или медленно, в разном направлении. Новые члены коллектива как носители определенных ценностей могут вносить коррективы в корпоративную культуру учебного заведения. Каждый сотрудник университета, независимо от того, имеет ли он отношение к его преподавательскому составу или является сотрудником вспомогательных служб, является носителем корпоративной культуры. Корпоративная культура дает возможность сотрудникам идентифицировать себя с вузом как определенной организацией, отличающейся от других, успешно адаптироваться к системе норм и ценностей вуза новым сотрудникам, формирует стандарты поведения людей и ответственность за их соблюдение.

Важным моментом в понимании корпоративной культуры является то, что она не является суммой культур, носителями и центром формирования которых выступают сотрудники, обладающие значительным авторитетом и в основном представляют руководящий состав университета.

В современных организациях корпоративная культура – это инструмент косвенного управления: воздействия на интересы, цели и способы деятельности коллективов и отдельных сотрудников, что существенно дополняет методы административного управления. Если определять корпоративную культуру как способ существования организации, очевидно, она будет меняться вместе с изменением внешних условий существования. В результате таких обстоятельств формирование корпоративной культуры становится актуальным для современных вузов. Необходимость не только выживания, но и развития университета в новых, рыночных условиях требует постановки и решения новых стратегических задач.

Заметим, что человеческий потенциал вуза относится к ряду его системных характеристик. Он вмещает в себя все общекультурные, профессиональные и специальные компетенции сотрудников, их профессиональные склонности, потребности и мотивацию, особенности взаимодействия и общения.

Преподаватели являются наиболее крупной по количеству и важной по функции составляющей человеческого потенциала вуза. Каждый из них должен быть специалистом в двух отраслях, в двух сферах деятельности: собственно преподавательской (педагогической) и научно-исследовательской. При этом эффективное преподавание сегодня невозможно вне методической деятельности, требующей компетентности в проектировании учебно-воспитательного процесса и его воспроизведения в определенных образовательных технологиях. Уже в силу этих обстоятельств профессиональная деятельность преподавателя требует инноваций и творческого подхода. Корпоративная культура помогает объединить усилия всех преподавателей в одном направлении, на достижение общей цели и в соответствии с общими принципами деятельности.

Формирование и управление организацией через ее корпоративную культуру сегодня признано принципиальными для развития университета в соответствии с европейскими стандартами образования.

Научные труды по основам теории и методологии качества образования, принципам построения систем менеджмента качества в вузах, практики управления качеством образовательного процесса, утверждают, что университету, ставшему на путь инновационного развития, должен отвечать новый – инновационный тип управления.

Инновационное управление – это целенаправленное изменение состава функций, организационных структур, технологии, организации и методов управления с целью ускорения или улучшения способов решения задач деятельности организации. Корпоративная культура университета в этих условиях позволяет без административного давления, естественным путем выбирать наиболее эффективные для достижения желаемых целей

межличностные отношения и соответствующие модели поведения и деятельности преподавателей. Культивируя такие ценности, как компетентность, творческую направленность, готовность к продуктивной внешней и внутренней конкуренции (соревнованию), сотрудничество в команде и прочее, корпоративная культура положительно влияет на согласованность их действий и целесообразность поведения в соответствии с намеченными целями. «Когда люди имеют единые ценности и нормы поведения, нет необходимости указывать им, как они должны поступать в каждой конкретной ситуации: организация может быть уверена, что ее члены примут правильное решение, руководствуясь собственными культурными нормами и ценностями» [3]. Усиливая конкурентоспособность университета, корпоративная культура положительно влияет на создание его имиджа и получения определенной репутации среди будущих студентов, среди других вузов региона и государства в целом.

Итак, корпоративная культура университета способна обеспечивать ряд важных для его деятельности функций: нормативно-регулирующую; мотивирующую; стабилизационную; охранную; заместительную; адаптивную; инновационную.

Целенаправленно создаваемая и постоянно поддерживаемая усилиями всех сотрудников университета корпоративная культура способна стать наиболее весомым фактором его развития на пути модернизации и инновационного обновления. Ее формирование и развитие требует целенаправленных действий и усилий не только администрации высшего учебного заведения, но и самих преподавателей, для которых корпоративная культура является общим пространством для профессионального взаимодействия и личностного самоопределения.

Список использованных источников

1. Соломанидина Т. О. Организационная культура как социально-экономическое пространство управления человеческими ресурсами: дисс. ... доктора эконом. наук : 08.00.05 / Соломанидина Татьяна Оттовна. — М., 2003. — 364 с.
2. Беляев А. Корпоративная культура университета: от теории к практике / А. Беляев // Высшее образование в России. — 2007. — № 11. — С. 62.

3. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета // Университетское управление. — 2006. — № 2 (42). — С. 8.
4. Моргунова А. Г. Институционализация образовательного пространства : феномен университета : автореф. дис. на соискание ученой степени докт. философ. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия» / А. Г. Моргунова. — Чебоксары, 2006. — 39 с.
5. Виханский О. С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — М. : МГУ, 1995. — 421 с.
6. Тюников Ю. Корпоративная культура как фактор конкурентоспособности вуза / Ю. Тюников // Высшее образование в России. — 2005. — № 10. — С. 69—77.

Т. КОУЧЕВА

Odessa

CORPORATE CULTURE AS SOCIAL AND CULTURAL PHENOMENON

The article discusses the features and functions of corporate culture of university, as an institution of a special type. Corporate culture is defined as one of the components of success of an organization. Corporate culture, purposefully created and constantly supported by the efforts of all employees of the university, can become the most important factor in its development on the path of modernization and innovation updates. Its formation and development requires concerted actions and efforts, not only of the administration of higher education, but also the teachers, whose corporate culture is a common space for professional interaction and personal identity.

Key words: corporate culture, organizational culture, university, functions of corporate culture.

Т. І. КОЙЧЕВА

м. Одеса

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

У статті розглядаються особливості та функції корпоративної культури університету, як організації особливого типу. Корпоративна культура визначається як одна із складових успішної діяльності організації. Цілеспрямовано створювана та постійно підтримуюча зусиллями всіх співробітників університету, корпоративна культура здатна стати найбільш вагомим чинником у його розвитку на шляху модернізації та інноваційного оновлення. Її формування і розвиток вимагає цілеспрямованих дій і зусиль не тільки від адміністрації вищого навчального закладу, а й самих викладачів, для яких корпоративна культура є спільним простором для професійної взаємодії та особистісного самовизначення.

Ключові слова: корпоративна культура, організаційна культура, університет, функції корпоративної культури.

Стаття надійшла до редколегії 17.08.2015