

Шляхи розвитку корпоративної культури вищих навчальних закладів України

Розглядаються основні етапи формування, зміни та удосконалення корпоративної культури вищих навчальних закладів України. Зазначено механізми трансформації корпоративної культури ВНЗ та проаналізовано засоби для вирішення поставлених завдань.

Ключові слова: корпоративна культура, корпоративна ідентичність, субкультура, корпоративний імідж, інноваційний розвиток.

(стаття друкується мовою оригіналу)

Кубко В.П.

Пути развития корпоративной культуры высших учебных заведений Украины

Рассматриваются основные этапы формирования, изменения и совершенствования корпоративной культуры высших учебных заведений Украины. Определены механизмы трансформации корпоративной культуры вузов и проанализированы средства для решения поставленных задач.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративная идентичность, субкультура, корпоративный имидж, инновационное развитие.

Проблемы корпоративной культуры образовательных учреждений (школ, колледжей, гимназий, вузов) длительное время оставались вне поля зрения отечественных ученых и сегодня всё еще находятся на периферии исследовательской практики.

Корпоративная культура традиционно рассматривается в системе управленческих реалий экономической и частично социальной сфер жизнедеятельности общества. Данный подход стал достаточно популярен благодаря исследованиям американского социолога Э. Шейна. Культурно-организационный подход к проблеме становления и развития корпоративной культуры реализован в работах таких зарубежных и отечественных ученых, как: Р. Акофф, А. Кеннеди, Р. Куинн, П. Робинс, Г. Хофстеде; И.В. Грошев, Е.А. Капитонов, В.В. Козлов, А.М. Колот, Ю.И. Палеха, Т.К. Персикова, Л.И. Скибицкая, Т.А. Соломанидина, В.А. Спивак, Г.Л. Чайка и др.

Отдельными учеными активно рассматриваются особенности развития корпоративной культуры в разных странах (И.Д. Ладанов; Т. Коно, Дж. Шелдрейк и др.), что особенно важно для применения теоретических и прикладных разработок в формировании корпоративной культуры организаций в рамках национальной экономики. Так же многочисленные исследования посвящены вопросам диагностики корпоративной культуры (В.И. Добренков, Н.М. Евдокимова, Б.Е. Татулов, К.М. Ушаков, Д. Чанько, Г.Л. Хагет и др.).

Анализ корпоративной культуры высших учебных заведений включает и рассмотрение вопросов корпоративного управления, особенностей вузов как образовательных корпораций, сущности и идей университетов (Н. Ансофф, М. Вебер, А. Зловер, М. Хаммер, Дж.Х. Харрингтон; Д.В. Задыхайло, С.В. Иванов, А.М. Осипов, В. Цикало и др.).

Именно актуальность, социальная значимость и недостаточная научная разработанность вопросов формирования и совершенствования корпоративной культуры как необходимой трансформации высшей школы определили выбор темы нашего исследования.

Современная корпоративная культура высшего учебного заведения – это своеобразная, эффективная форма жизнедеятельности образовательных учреждений, самоорганизующаяся система, созданная на принципах самооценности знаний, свободы образования, что является конкретным способом реализации идей высшей школы. Корпоративная организация вуза как интегрированной системы способна выполнять универсальные функции сохранения культурного наследия, быть генератором и транслятором культурных ценностей.

Мы разделяем основную идею сторонников подхода к высшему учебному заведению как к особой организации, состоящую в том, что вуз следует воспринимать не только как одну из ступеней образования, но и как субъект рыночных отношений, как организацию, активно реагирующую на изменения внешней социальной/экономической среды. Несмотря на то, что корпоративная культура является своего рода стабильным цементирующим элементом вуза (как и любой организации), она способна меняться.

Процесс трансформации корпоративной культуры связан с необходимостью постоянного анализа субкультур институтов, факультетов, подразделений и субкультур профессорско-преподавательского состава, учебно-вспомогательного персонала, студентов, административного звена. Кроме того, необходим анализ взаимоотношений «преподаватель-преподаватель», «преподаватель-студент», «преподаватель-руководитель» и т.д. Это позволит вскрыть основные причины изменений внутрикорпоративных особенностей вуза: цели вуза, стратегии развития, инновационные процессы, условия труда, уровень профессионализма работников, социально-психологические причины.

Внешние обстоятельства, а именно: общие экономические условия, политическая обстановка, демографические причины, научно-технический прогресс, могут ускорить или приостановить внутренние процессы изменений, могут даже уничтожить университет как экономическую единицу, но не в состоянии изменить стратегическую программу развития вуза.

Корпоративную культуру украинских образовательных заведений в последние годы исследовали такие, например, ученые, как: Л.В. Васильченко, С.В. Королюк, П.А. Куделя, В.В. Медведь, Ж.В. Серкис, А.Л. Скидин, Г.Л. Хагет, П. Шеремета и др. Однако большинство из этих исследований находятся в срезе педагогики, психологии и социологии. Культурологическую парадигму корпоративной культуры образовательного учреждения отмечает Г.Л. Хагет [5].

Становление вузов Украины, на наш взгляд, остановилось на времени трансформации дореволюционных традиций образования в советскую идеологическую концепцию института высшего образования. В таком виде, в котором сейчас мы наблюдаем, корпоративная культура высших учебных заведений сформировалась в 30–е гг. XX в. С тех пор изменились и политические, и экономические, и социокультурные условия, однако для системы высшего образования остается быть высокой степенью консерватизма. В целом, всё, что происходит в образовательном процессе, постоянно модернизируется, но, к сожалению, все инновации почти не касаются корпоративной культуры.

Ученые А.М. Моисеев, Т.И. Пуденко, П.И. Третьяков [по 1] и др. отмечают, что, несмотря на позитивные изменения, культура образования и управления образованием еще находятся в промежуточной стадии и сохраняют существенные недостатки прошлого.

Исследователь корпоративной культуры Р. Рюттенгер [7] считает, что корпоративная культура может быть открыта или закрыта. На данном этапе идет развитие открытой культуры, однако ее можно назвать частично открытой: информация становится доступной, управленческие решения частично делегируются, допускаются конфликты и т.п. На открытость корпоративной культуры влияет потребность времени и интеграционные процессы во всех социальных сферах.

Одно из проявлений корпоративной культуры (в том числе и вузов) как объединяющего звена – корпоративная идентичность. Например, Е. Дегаев рассматривает корпоративную идентичность в образовательном учреждении как результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем некой организации, т.е. определенная степень отождествления себя с ней [2,с.90]. Как отмечает А.В. Половникова, выделяются такие компоненты корпоративной идентичности: когнитивный, аффективный (эмоционально-оценочный) и конативный [6]. Все названные компоненты находятся в плоскости философии, психологии, социологии, психолингвистики и смежных наук и в русле нашего исследования мы не можем их игнорировать. Ведь платформа корпоративной идентичности – миссия, ценности и принципы любой компании (в том числе вуза) – не просто основа его коммуникации, это основа бизнеса. Для украинских вузов такие обстоятельные положения становятся актуальными на определенном этапе развития вуза как участника образовательного рынка (или предпринимательского университета), когда вузы совершают переоценку себя и своей роли в обществе, назначения, культуры и философии. Для сотрудников это означает объяснение в доступной форме того, кто мы, куда мы направляемся, что для нас важно и какова в этом роль каждого сотрудника.

Относительно вуза можно выделить следующие признаки развитой корпоративной идентичности: высокая степень осведомления об истории, ценностях, нормах вуза, наличие положительного отношения к вузу, принятие и соблюдение норм и ценностей вуза.

В рамках нашего исследования следует обратиться к структуре корпоративной культуры вуза. Сначала мы выделим основные блоки корпоративной культуры, опираясь на модель существенных сил Л.Н. Когана [4]:

1) когнитивно-аксиологический блок корпоративной культуры содержит ценности, знания, умения, навыки;

2) поведенческий блок ставит целью сформировать деятельность каждого члена организации так, как ожидает организация;

3) прагматический блок регулирует корпоративную культуру с помощью системы управления организацией.

В целом, первый и второй блоки можно анализировать одновременно, ведь культурные ценности задают структуру для анализа поведения личности в организации. Что же касается третьего блока, то организация не существует изолированно, она поддерживает связь с внешним миром. Поэтому анализ корпоративной культуры целесообразно проводить лишь при взаимодействии с внешней средой.

Всё названное относится к внутреннему уровню корпоративной культуры вуза.

К внешнему же уровню относятся: миссия университета, характер образования, символика, цели университета и его имидж в обществе.

Символика университета включает: архитектурный комплекс, стиль одежды преподавателей и студентов, внутренний дизайн помещений, а также герб, гимн и флаг университета.

Мы считаем, что миссия вуза является главным назначением учебного заведения, раскрывающим сущность существования вуза в обществе. Цели высшего образования отражают стремление и результаты деятельности вуза. Корпоративный имидж вуза, а за Ю.Ю. Звездочкиным имидж-система вуза [3,с.34] – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которые формируются у потребителей образовательных услуг об учебном заведении.

Имидж высшего учебного заведения, как правило, включает в себя две составляющие: описательную (информационную), представляющую собой образ вуза, или совокупность всех знаний об образовательном учреждении; оценочную составляющую, которая существует благодаря тому, что социум (каждый индивид) оценивает вузы сквозь призму своего опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов. Как отмечает М.В. Томилова [8,с.26–29], имидж можно представить в виде восьми составляющих:

1) имидж образования (т.е. качество и престижность образования именно в данном вузе);

2) имидж потребителей образования (студентов) – их стиль жизни, ценностные ориентиры, жизненная позиция и активность;

3) внутренний имидж – представление сотрудников университета об университете, управлении персоналом, корпоративной культуре;

4) имидж руководящего звена университета, то есть намерения, мотивы, способности и психологические характеристики;

5) имидж профессорско-преподавательского состава: компетенция, уровень, образования, опыт, возраст и гендерное разделение;

6) визуальный имидж: интерьер вуза, стиль и т.п.;

7) социальный имидж: представление общественности о роли данного учебного заведения в жизни города, региона, страны;

8) имидж вуза как деловой организации: способность предоставлять услуги коммерческого характера (проведение исследований, разработка проектов и т.д.).

Считаем необходимым добавить к указанным компонентам не менее важный – виртуальный имидж, а именно: представление вуза во всемирной сети Интернет.

Формирование, мониторинг и поддержка имиджа могут рассматриваться как важные составляющие системы управления образовательным учреждением, которые создают условия для его выживания и развития, а так же могут изменить в желаемом направлении поведение людей. Эти составляющие требуют применения специальных форм, методов, инструментов, приемов психологического, социального, экономического и управленческого воздействия на людей внутри и снаружи организации, в том числе маркетинговых, рекламных и PR-мероприятий и акций.

Как утверждал К.М. Ушаков [9], основными факторами культуры вуза являются национальные особенности и традиции, особенности экономического развития страны, также большую роль играют опыт вуза, личность руководителя, задача вуза, квалификация сотрудников.

Таким образом, корпоративная культура университета формируется под влиянием субъективных и объективных факторов.

Объективные факторы – это политические, экономические, нормативно-правовые условия функционирования, ценностная система общества в целом. Сюда же относятся культурные и национальные традиции, общественное мнение и т.п.

К объективным факторам мы относим внутриорганизационные, влияющие на культуру каждого вуза. Это, прежде всего, специфика учебного заведения, история становления и развития, тип руководителя, структура. Субъективными факторами мы определяем нормы и ценности коллектива, убеждения, цели, личные интересы, потребности и т.д.

Результаты нашего исследования показывают необходимость компромисса, согласно которому развитие как естественный процесс изменений организации сопровождается на всех его стадиях активизацией субъективного фактора, актуализацией стратегического потенциала вузов (прежде кадрового) и внедрением инноваций разных уровней. На первой стадии организационного развития происходит осознание необходимости организационных изменений (в зарубежной литературе употребляется понятие «рефрейминг», что является отглагольным «reframe») – «вставить в новую рамку ту же текстовую картину», «по-новому приспособить ее», т.е. переопределить, чтобы сохранить содержание и дополнить его), связанных с изменениями во внешней среде. Для вузов Украины это, например, демографический фактор, конкурентная борьба, позиция региональной власти относительно миссии вуза в регионе как поставщика кадров, а не только как центра науки, культуры и образования; осложнения финансовой деятельности и т.п. На стадии рефрейминга организация/вуз определяет цели, миссию, перспективы развития и самообилизируется для дальнейших изменений.

Стадия реструктуризации связана с реальными изменениями, которые осуществляются в вузе. Эти изменения касаются как ведущих видов деятельности, которые осуществляет вуз, так и структурных и кадровых изменений. Реструктуризация –

болезненный этап в развитии вуза, но благодаря ей принимаются быстрые решения, и учебное заведение становится более адаптированным к внешней среде.

На стадии оживания осваиваются новые виды деятельности вуза, например, преподавательская, производственная, внедряются новые информационные технологии. Это стадия развития инновационных процессов в вузах, когда изменения происходят во многих элементах образовательных учреждений, но сама вузовская система еще не превратилась в нечто новое.

Все изменения происходят на завершающей стадии организационного развития вуза – стадии обновления, когда происходит формирование принципиально новой инновационной модели учебного заведения. Происходят системные изменения в организации: упорядочивается инфраструктура, осваиваются новые образовательные технологии.

Основные векторы организационного развития задают сегодня тенденции интернационализации высшего образования и автономии вузов.

Современное инновационное развитие вуза во многом зависит от того, насколько привлекательными являются его миссия, философия, образовательно–воспитательные ценности. В конкурентной среде корпоративная культура становится своеобразным маркетинговым инструментом, поэтому вуз должен заявить о своих ценностях, пропандировать их для всех, кто стремится получить высшее образование и кто хочет сотрудничать с учебным заведением в различных областях. Корпоративная культура становится ценностным ядром вуза как организации, способной обеспечить сплоченность коллектива в целом.

В вузах может существовать несколько «локальных» корпоративных культур: доминирующая культура всего образовательного учреждения и субкультуры отдельных подразделений. Гармонизация различных субкультур способствует формированию общих традиций, академических ритуалов, кодексов поведения, неформального общения.

Особенностью корпоративной культуры вузов является то, что она касается не только сотрудников, но и студентов, являясь эффективным средством воспитания, приобщения к традициям вуза, воспитания чувства гордости за свою Alma mater. Становясь специалистами, выпускники могут вносить элементы корпоративной культуры своего вуза в другие организации.

Есть несколько фаз взаимодействия индивида с корпоративной культурой вуза:

- Первая стадия – фаза ориентации – будущий сотрудник или абитуриент знакомится с миссией, ценностями, символикой вузов, используя интернет–сайты и информационные материалы.

- На второй стадии – фазе адаптации – происходит приспособление сотрудника и студента к корпоративной культуре вуза, традициям, обрядам, ритуалам (здесь же знакомство с Кодексом корпоративной культуры).

- На третьей стадии – фазе интеракции – происходит погружение сотрудников в ценностную систему вуза, осуществляется широкий спектр коммуникативных взаимодействий. На данной стадии происходит активный процесс идентификации с корпоративной культурой подразделения и вуза в целом.

Особое значение в современных условиях приобретает стадия последствий, особенно это касается выпускников, которые сотрудничают с вузом в составе Совета выпускников, спонсоров, меценатов, консультантов и руководителей студенческих практик. Сохранить выпускника в ценностном пространстве корпоративной культуры вуза можно только в том случае, если умело управлять отношениями на всех стадиях полного цикла жизнедеятельности студентов вуза.

Таким образом, по нашему убеждению, для достижения целей организационного развития высших учебных заведений Украины корпоративная культура должна обеспечить:

- инновационное развитие вуза, связанного с поиском и обретением своего места на рынке образовательных услуг и гибким реагированием на постоянные изменения и потребности внешнего окружения;

- внутреннюю интеграцию сотрудников и студентов, связанную с необходимостью совместного решения проблем, возникающих в жизни вуза;
- развитие ценностно–ориентированного единства сотрудников и студентов, воспитание патриотических чувств по отношению к вузу и потребности самоидентификации с образовательным учреждением; обеспечение гибкого взаимодействия индивида (сотрудника, студента) со своим вузом.

Список использованных источников

1. Белова Л.И. Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа (на примере Южно–Уральского государственного университета): автореферат дис. ... кандидата культурологии [Рукопись]/Л.И. Белова. – Челябинск, 2009. – 26 с.
2. Дегаев Е. Имидж вуза и корпоративная идентичность [Текст]// Высшее образование в России. – 2008. – № 11. – С. 89–93.
3. Звездочкин Ю.Ю. Имидж–система университета [Текст]/Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский; [Юж. федеральный ун–т.]. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 266 с.
4. Коган Л.Н. Социологический аспект изучения культуры [Текст]/Л.Н. Коган// Социологические исследования. – 1976. – №1. – С.55–68.
5. Корпоративна культура: Навчальний посібник [Текст]/Під заг. ред. Г.Л. Хаца. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
6. Половникова О.В. Корпоративная культура как объединяющая основа вуза [Электронный ресурс]/ О.В. Половникова// Ежегодная международная интернет–конференция 2010г. – Способ доступа: <http://www.imek.org/?q=node/1968>.
7. Рюттенгер Р. Культура предпринимательства [Текст]/Р.Рюттенгер; пер. с нем. – М.: ЭКОМ, 1998. – 448 с.
8. Томилова М.В. Модель имиджа организации [Текст]/ М.В.Томилова// Маркетинг в России и за рубежом, 1998. – №1. – С. 26–29.
9. Ушаков К.М. Развитие организации: в поисках адекватных теорий [Текст]/К.М. Ушаков. – М.: Сентябрь, 2004. – 192 с.
10. Щербина В.В. Социальные теории организации: Словарь [Текст]/В.В. Щербина. – М.: Инфра–М, 2000. – 264 с.

Kubko, V.P. Ways of development of corporate culture of higher educational institutions of Ukraine

The main stages of formation, change and improvement of corporate culture of higher educational institutions of Ukraine are considered. Mechanisms of transformation of corporate culture of higher education institutions are defined and means for the solution of objectives are analysed.

Key words: corporate culture, corporate identity, subculture, corporate image, innovative development.