

**М. В. Щербакова**

## **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА КАК ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ**

Рассматриваются вопросы формирования в вузе корпоративной культуры как комплексного явления. Она создается в результате множества социальных взаимодействий, наложенных на индивидуальный жизненный опыт, и несет в себе определенный имидж вуза, отличающий его от любого другого.

*Ключевые слова:* корпоративная культура образовательного учреждения; корпоративное поведение; корпоративные ценности, профессиональное воспитание студентов вуза.

**М. V. Scherbakova**

## **CORPORATE CULTURE OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION AS A FACTOR OF STUDENTS' PROFESSIONAL EDUCATION**

The article concentrates on the issues of development of corporate culture of higher educational institution as a complex phenomenon. It is formed as a result of a variety of social interactions based on the individual life experience and implies a certain image of the institution distinguishing it from any other one.

*Keywords:* corporate culture of higher educational institution, corporate behavior, corporate values, students' professional education.

Потребность изучения корпоративной культуры высших учебных заведений инициирована как объективным возникновением большого числа различных вузов, так и необходимостью приведения задач развития науки и образования в соответствие с потребностями рыночной экономики и отечественной социокультурной ситуации. Под воздействием целого спектра экономических изменений учреждения высшего образования, с одной стороны, трансформируются в предпринимательские организации, вынужденные постоянно повышать свою конкурентоспособность, а с другой стороны, должны сохранять и транслировать традиционные культурные ценности отечественного образования и культуры. Только ориентация на высокое качество и результаты труда, максимальная профессиональная самореализация, креативность, умение работать в команде позволяют специалисту быть востребованным в современных условиях. В связи с этим все большую актуальность приобретает проблема формирования корпоративной культуры, являющейся обязательным условием высокой эффективности и конкурентоспособности

организации. В отличие от обычных организаций воздействие корпоративной культуры в вузе осуществляется не только на профессорско-преподавательский состав и сотрудников, но и на студентов, ведь именно они являются носителями особенностей корпоративной культуры вуза, его традиций, ценностей, имиджа не только в период своего обучения, но и спустя много лет по его окончании. В зависимости от того, насколько эти ценности разделяются студентами, распространяется положительная или отрицательная информация о вузе. Необходимость изучения корпоративной культуры вуза обусловлена также и тем, что данный феномен реален и имеет большое влияние на отдельного человека, вуз как организацию и общество в целом.

Разработка проблем корпоративной культуры, в том числе применительно к образовательным учреждениям, получила интенсивную научно-исследовательскую практику за рубежом, но еще не нашла достаточного отражения в исследованиях современных российских реалий. Понятие «корпоративная культура» в России еще не столь часто используется применительно к вузам. Это

связано отчасти с традицией восприятия их как некоммерческих организаций.

Достаточно широко исследована проблема ключевых компонентов корпоративной культуры. Здесь можно выделить различные подходы, включающие в состав ключевых компонентов корпоративной культуры социальные нормы (Л. Розенштиль), «высшие цели» и «духовные ценности» (Р. Пэкэйл, Дж. Чемпи, Э. Этос), символы, церемонии и мифы (У. Оухи), ритуалы, традиции, обряды, мероприятия (Н. Крылов), усвоенное поведение (М. Мид). М. Кубром, Т. Питерсом, Р. Уотер-маном определены ценности корпоративной культуры, обеспечивающие компаниям успех (ориентация на действие, приверженность своему делу, самостоятельность и предприимчивость и др.). Большое число исследований посвящено разработке типологии и описанию эффективных и неэффективных корпоративных культур (Р. Акофф, М. Бурке, Т. Е. Дейл, А. А. Кеннеди, С. Ханди, Г. Хошфед, Ф. Д. Штортбек).

Анализ научной литературы по исследуемой проблеме дает нам основание полагать, что роль корпоративной культуры в вузе чрезвычайно важна и многоаспектна. Корпоративная культура определяет все виды деятельности и взаимоотношения внутри вуза. Также она создает внешний образ вуза, его репутацию, задает характер его взаимоотношениям с внешней средой. Ее формирование играет важную роль, поскольку учебное заведение, имеющее развитую корпоративную культуру, является наиболее «укрепленным изнутри», объединенным по духу, ценностям и целям. Корпоративная культура, как в случае предприятия, так и в случае вуза, обеспечивает более эффективную деятельность своей организации, а также — и это главное предназначение корпоративной культуры в вузе — участвует в формировании человеческого капитала студентов — будущих специалистов.

Проблема формирования корпоративной культуры имеет достаточно выраженные педагогические аспекты, однако пока она не стала предметом широких педагогических исследований, а понятие корпоративной культуры не получило

широкого распространения в педагогической теории и практике.

Само понятие «корпоративная культура» прежде всего соотносится с менеджментом, с управлением предприятием, и изначально связано с латинским словом *corporatio* — объединение, сообщество. Автором одной из немногих работ по этой проблеме, вышедших на русском языке, корпоративная культура характеризуется как «система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [1].

Рассматривая высшее учебное заведение как корпорацию с иерархической структурой взаимоотношений, с четким внутренним регламентом, мы можем утверждать о наличии у него особой, свойственной только вузу корпоративной культуры, связывающей всех его сотрудников и обучаемых в единое целое.

Однако следует отметить, что корпоративная культура вуза является достаточно специфическим образованием по сравнению с корпоративной культурой фирм. Она имеет три плана рассмотрения:

- 1) корпоративная культура вуза как самостоятельной организации;
- 2) корпоративная культура студенчества и профессорско-преподавательского состава как социальных групп;
- 3) корпоративная культура факультета как части фирмы (организации), как «плацдарма» подготовки будущих членов профессиональной корпорации.

Особенность высшего учебного заведения как корпорации заключается прежде всего в наличии особых межличностных отношений на уровне «обучающий — обучаемый», и, следовательно, именно внутренняя коммуникация «преподаватель — студент» занимает в корпоративной культуре вуза главенствующее место.

Как и любая культура, корпоративная культура преподавателей и студентов вуза включает в себя различные регулятивные элементы, как то:

идеалы, нормы, традиции, обычаи и т. п., и именно они формируют уникальный способ социального поведения представителей конкретной субкультуры. Корпоративность вуза сегодня — это определенные критерии, факторы, показатели, традиции, объединяющие всех людей, осуществляющих свою деятельность в вузе и преданных ему, независимо от статуса. Успех подобных вузов заключается, прежде всего, в научно-исследовательском характере этих образовательных корпораций, которые предлагают наиболее конкурентоспособные программы.

Корпоративную культуру вуза можно определить как совокупность основных предположений, ценностных ориентаций, ожиданий, норм, символики, традиций и других общих для всех людей в организации ценностей, лежащих в основе всех внутривузовских отношений, в том числе между студентами и преподавателями. Пространство корпоративной культуры, в свою очередь, состоит из смыслов, символов, мифов, идеологических установок, поведенческих практик, коммуникативных связей и совокупности материальных объектов, позволяющих интерпретировать и конструировать организацию как для внутренней (профессорско-преподавательского состава, студентов и сотрудников вуза), так и для внешней общественности (государственные структуры, население, общественные организации и т. п.).

Сильная культура характеризуется тем, что ключевые корпоративные ценности активно поддерживаются и разделяются почти всеми членами организации. Чем больше преподавателей, сотрудников и обучающихся признают ключевые ценности, чем больше они преданы им, тем сильнее корпоративная культура вуза. И соответственно сильная культура обладает большим влиянием на поведение членов вузовского коллектива.

Формирование или изменение корпоративной культуры — это, как правило, сложный и длительный процесс. Начинается он с формулирования основных целей и задач организации, создания стратегического плана развития и других основополагающих документов.

Только в этом случае корпоративная культура будет выполнять свое предназначение и способствовать внедрению целей и задач организации в жизнь. На основе этих базовых документов строится каркас корпоративной культуры, включая описание норм и стандартов поведения членов организации, создание или поддержание ее традиций и символики.

Таким образом, наличие символики и традиций, разделяемых и развиваемых студентами и преподавателями, позволяет нам говорить о существовании корпоративной культуры вуза и ее распространении на внешнюю аудиторию не только через систему СМИ, но и посредством носителей этой культуры: обучаемых и преподавателей.

Так, корпоративная символика Воронежского госуниверситета сегодня включает в себя: герб и флаг ВГУ, эмблемы факультетов. Помимо этого, корпоративный дизайн — идентичное оформление деканатов: вывески, стенды, буклеты с логотипом факультетов и ВГУ, корпоративные футболки студентов — способствует визуализации воспроизводства образа вуза. Все это, в конечном итоге, формирует идентичность ВГУ, отличную от других вузов. В рыночных условиях корпоративная идентичность является современным инструментом повышения конкурентоспособности вуза, способствующим созданию благоприятной информационной и социально-экономической среды.

Анализируя структуру корпоративной культуры, можно выделить следующие характеристики.

1. *Регулярные формы поведения.* Это те, которые поддаются наблюдению при взаимодействии членов организации для проявления уважения или демонстрации приемлемого поведения (общий язык, терминология, ритуалы).

2. *Нормы.* Существующие стандарты поведения, которые показывают отношение к труду (в частности, к преподавательской и учебной деятельности).

3. *Доминирующие ценности.*

4. *Философия (или миссия вуза).* Нарботанная организацией политика, которая отображает ее представления о том, как следует вести себя

внутри организации (т. е. с преподавателями, сотрудниками, обучаемыми) и во внешнем взаимодействии.

5. *Правила.* В организации существуют установленные правила поведения. Вновь принятые сотрудники и студенты должны их усвоить, чтобы стать полноправными членами организации.

6. *Организационный климат.* Общее впечатление, которое возникает от физической организации пространства, стиля общения членов организации между собой и другими посторонними лицами.

В связи с требованием времени корпоративная культура вуза перестает быть закрытой, это происходит под влиянием интеграционных процессов, протекающих во всей социальной сфере. К тому же, последние годы Россия стремится к интеграции в мировое сообщество, что также требует открытости системы образования, принятия общемировых технологий, а все это будет невозможно, если корпоративная культура будет закрытой и тем самым служить препятствием к нововведениям.

Структуру корпоративной культуры вуза, опираясь на концепцию сущностных сил Л. Н. Когана, можно представить через систему блоков.

1. **Когнитивно-аксиологический блок**, где основной единицей являются ценности. С одной стороны, вузы напрямую способствуют воплощению и пропаганде интеллектуальных и научных ценностей, знаний, умений, навыков, социального самочувствия в процессе своей преподавательской и научной деятельности; а с другой стороны, они сами вносят неоценимый вклад в формирование широких социальных и культурных ценностей.

2. **Поведенческий блок.** Первичной единицей данного блока являются нормы. Нормы — это те требования (как официально зафиксированные в документах, так и негласные) к поведению преподавателей вуза (как основных носителей и трансляторов корпоративной культуры), которые воспринимаются ими как некий свод правил, определяющих, каким должно быть «должное» поведение в этом вузе в тех или иных стандартных ситуациях. Нормы выражаются в

обычаях и традициях, обрядах, ритуалах и через истории и легенды.

3. **Праксеологический блок**, который содержит формальные регуляторы действий, закрепленные в соответствующих нормативно-правовых документах, управляющие не только вузом как общественным институтом, но и соответственно, его корпоративной культурой.

Изучая корпоративную культуру современных российских вузов, мы пришли к выводу, что она формируется под влиянием ряда *субъективных* и *объективных* факторов. К *объективным* факторам, влияющим на формирование корпоративной культуры вуза, относятся: политический, экономический, нормативно-правовой фактор, ценностная система общества в целом. Кроме того, влияние оказывают такие объективные факторы, как: общественное мнение, культурные и национальные традиции.

Отдельно необходимо рассмотреть объективные факторы «внутреннего характера», определяющие корпоративную культуру вуза. Такие, как: история становления и развития, тип руководства, организационная структура.

К *субъективным* факторам относятся моральные нормы и ценности, убеждения, мотивы и цели; личные интересы; личные потребности; собственный профессиональный и жизненный опыт преподавателей как представителей педагогического сообщества, выступающих в качестве основных носителей корпоративной культуры вуза.

Есть все основания полагать, что на сегодняшний день корпоративная культура вуза имеет двойственную природу: с одной стороны — это традиционная классическая культура вузов, основанная на необходимости сохранения академических ценностей; а с другой стороны — корпоративная культура вуза становится важным инструментом для эффективного достижения поставленных целей на рынке образовательных услуг и сохранения конкурентоспособности.

Создание благоприятного образа вуза влечет за собой увеличение количества потребителей услуг, и тем самым достигается повышение уровня доходов образовательного учреждения. В создании привлекательного образа вуза

задействованы все работники учебного заведения, в особенности преподавательский состав.

Однако профессорско-преподавательский состав, в большинстве своем придерживающийся ценностей классического образования, пока не может в полной мере принять и осмыслить происходящую трансформацию ценностей. Этот факт подтверждают результаты нашего исследования.

Анализ результатов проведенного нами эмпирического исследования показал, что объективные факторы задают внешние границы корпоративной культуре вузов: нормативно-правовые, экономические, культурные. Факторы, существующие внутри организации, трансформируют заданные внешние условия к каждому конкретному образовательному учреждению и формируют корпоративную культуру каждого вуза в корпоративной культуре института высшего образования.

Субъективные факторы отражают личностные особенности профессорско-преподавательского состава и влияют на восприятие каждым преподавателем элементов корпоративной культуры, на степень ее воспроизводства в процессе научно-педагогической деятельности, а также на степень приверженности своему вузу, его нормам и ценностям.

В рамках корпоративной культуры вуза происходит формирование студенческой субкультуры. В данном случае студенты рассматриваются не как «клиенты», а как члены коллектива, со своими интересами и потребностями. На них делается упор при формулировании норм и правил корпоративной культуры вуза (стиля управления и администрирования, норм поведения и отношения к студентам). Одним из основных механизмов формирования студенческой субкультуры является создание системы студенческого самоуправления.

Корпоративной культуре можно обучать. К культуре приобщаются путем осознания взаимовлияния поступка и его последствий: ее можно рассматривать как совокупность усвоенных стимулов и реакций. Чтобы у первокурсников выработалось правильное представление о

корпоративных нормах и ценностях, члены студенческого актива факультета последовательно проводят единую поведенческую линию: модель «поступок — следствие» должна всегда срабатывать одинаково. В процессе адаптации первокурсниками используются различные методы получения информации о корпоративной культуре — от прямого вопроса до наблюдения.

Одной из форм социализации студентов является ритуал посвящения. В ВГУ это не разовое, а многодневное мероприятие. В сентябре на факультетах проходят «Недели первокурсников». Чтобы первокурсники лучше освоились в новой обстановке и познакомились с коллективом университета, устраиваются совместные походы, экскурсии, спортивные соревнования.

Чтобы определить, какие ценности культивируются в студенческой среде ВГУ, достаточно ознакомиться с объявлениями, размещенными на стендах факультетов, новостями на университетском сайте и материалами в газете. На первом месте здесь ориентация на чувства товарищества и дружеской поддержки, помощи окружающим. В студентах поддерживается стремление к лидерству и жизненному успеху, основанному на знаниях и общественной пользе.

Неотъемлемой частью университетской корпоративной культуры является стимулирование студенческой активности. Студенты ВГУ известны своими победами во всероссийских и международных олимпиадах, конкурсах, участием в программах международных обменов, в конференциях и грантовых проектах.

Любой творчески настроенный студент обязательно найдет в университете занятие по душе. Здесь действуют молодежный центр, включающий несколько танцевальных коллективов, команду КВН, клуб волонтеров, педагогический отряд, фольклорный ансамбль «Терем» и др. Все эти коллективы не только принимают активное участие в жизни университета, но и регулярно становятся победителями в различных конкурсах.

Формирование традиций способствует развитию вуза как научно-педагогического учреждения и культурного феномена. Музей истории ВГУ призван не только сохранять исторические документы, но и обеспечивать преемственность традиций, активно участвовать в формировании ценностного сознания личности, воспитании корпоративного духа и патриотизма у студентов и сотрудников университета. Важнейшим фактором формирования хорошего специалиста, который навсегда сохранит гордость за университет, в ВГУ считают свою газету «Воронежский университет». Частью университетских традиций всегда являлась и поддержка спортивных достижений, и ВГУ здесь не исключение.

Новая университетская специфика обусловила создание системы коммуникаций и открытого информационного пространства внутри и вовне организации. Так, ВГУ огромное внимание уделяет поддержанию работы университетского портала, который стал источником новостей и другой разнообразной информации об университете.

Итак, университет является корпорацией, объединяющей тех, кто создает, использует, воспроизводит, хранит знания. Знание здесь является не просто ценностью, а объектом и предметом деятельности, элементом «корпоративного духа». Корпоративная культура вуза проявляется на внешнем и внутреннем уровнях. К первому относится социальное и физическое окружение: артефакты, технология, видимые и слышимые модели поведения, интерьер, одежда, язык и т. д. На внешнем уровне корпоративная культура вуза проявляется через миссию, характер образования, символику, цели и имидж определенного вуза в обществе. Ко второму, скрытому, уровню корпоративной культуры относятся представления, ценности, убеждения, способы восприятия окружающего мира и т. д.

## **Список библиографических ссылок**

1. Спивак В. А. Корпоративная культура. СПб., 2001. © М. В. Щербакова, 2012