

Будем надеяться, что новый закон об образовании отдаст должное именно воспитанию в свободе и ответственности на основе «нравственного закона внутри меня», «золотого правила»: не делай другим того, чего не хотел, чтобы сделали тебе», т.е. в этике человеческого достоинства (женского и мужского). В такой ситуации можно будет говорить о корпоративной идентичности, отождествлении себя как части образовательного учреждения. Она выражается в признании этико-гуманистической миссии вуза, основных принципов его жизнедеятельности, принятых нормах и правилах поведения, которые человек с гордостью и достоинством пронесет через всю жизнь.

Список литературы

1. Дудина М.Н., Загоруля Т.Б. Андрагогика и педагогика: проблемы преемственности и взаимосвязи. - Екатеринбург. Изд-во Уральского университета. - Екатеринбург, 2008.
2. Закон РФ «Об Образовании». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.zakonrfinto/zakon - ob- obrazovanii/1>. Дата обращения 15.01.2013.
3. Минюрова С.А. Профессиональный маргинализм в сфере высшего образования// Современное образовательное пространство: Проблемы и перспективы. Материалы Междунар. науч. конф. Екатеринбург, 27-29 марта 2007. - Екатеринбург, 2007.
4. Ушинский К.Д. Человек как предмет воспитания. Опыт педагогической антропологии. // Пед. соч.: В 6 т. М., 1990, 1998. Т. 2.
5. Фельдштейн Д.И. Доклад на общем собрании РАО "Проблемы психолого-педагогических наук в пространственно-временной ситуации XXI века" [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://rao.ru/index.php>. Дата обращения 15.01.2013.

А.П. Жабин, Е.З. Яшина
СГЭУ, г. Самара

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В XXI веке продолжают глобальные структурные изменения во всех сферах жизни России. Это требует разработки и реализации новых стратегических направлений для российских организаций, создает возможность и необходимость применения новых подходов к управлению. При этом все чаще обращаются к тем ресурсам, которые предполагают саморегуляцию, для чего используются проверенные мировой практикой модели и методики, позволяющие достаточно успешно решать первоочередные задачи организации, учитывать меняющиеся ценностные тренды, повышение значимости человеческих ресурсов, формирование их мотивации в новых условиях. Социокультурный анализ особенностей современ-

ного общества приводит к выводу о закономерном превращении организационной культуры из спонтанно складывающейся в инструмент целенаправленного управления организацией.

Решение организационных проблем требует серьезного анализа уже сложившейся корпоративной культуры и соотнесения ее с желательной в соответствии с предпочтениями сотрудников и стратегическими целями организации. Особенно это касается вузов с их многообразием субкультур и важными социальными задачами, стоящими перед ними.

Самарский государственный экономический университет является одним из крупнейших и перспективных вузов Поволжья, который, как и многие российские государственные вузы, является носителем академических традиций, но в то же время стремится стать подлинно инновационным учреждением, центром инновационных технологий в области экономики и менеджмента, что может быть достижимо в партнерстве не только со своим персоналом, но и с выпускниками, студентами, профессиональными сообществами. Корпоративная культура в этом случае должна выступать мощным объединяющим, интегрирующим, направляющим ресурсом.

В целях совершенствования и определения основных направлений развития организационной культуры университета было проведено исследование по выявлению существующей и желательной корпоративной культуры.

Для диагностирования корпоративной культуры СГЭУ было использовано несколько подходов и методик:

- метод OCAI;
- фокус-группы;
- анкетирование для выявления ценностей;
- анкетирование «Параметры организационной культуры».

При проведении данной методики в качестве экспертов были выбраны категории опрашиваемых: студенты, слушатели бизнес-программ, преподаватели и выпускники. При анкетировании было опрошено 130 студентов, 110 преподавателей, 145 выпускников. На основе полученных результатов был составлен профиль существующей и желательной корпоративной культуры СГЭУ (рис. 1).

На основе полученных результатов были сделаны следующие выводы. СГЭУ в целом, в современном состоянии представляет собой организацию, ориентированную на достижение успеха в рыночных условиях.

Способом достижения успеха является структурирование деятельности, планирование достижений. С учетом мнения внешних экспертов и исследования внутренней среды желательным является усиление инновационной компоненты, т.е. фактором, объединяющим людей в организации, должны стать новаторство и командное предпринимательство. Параметрами культуры организации, которые являются залогом эффективности изменений, можно назвать политику поддержки и поощрения творческой активности, новаторства сотрудников.

Большинство экспертов указывают на то, что СГЭУ успешен за счет традиций, устойчивости, респектабельности, высокого качества преподавания, стратегии руководства, учитывающей современные тенденции. На эти ресурсы можно опираться при формировании инновационной партнерской среды.

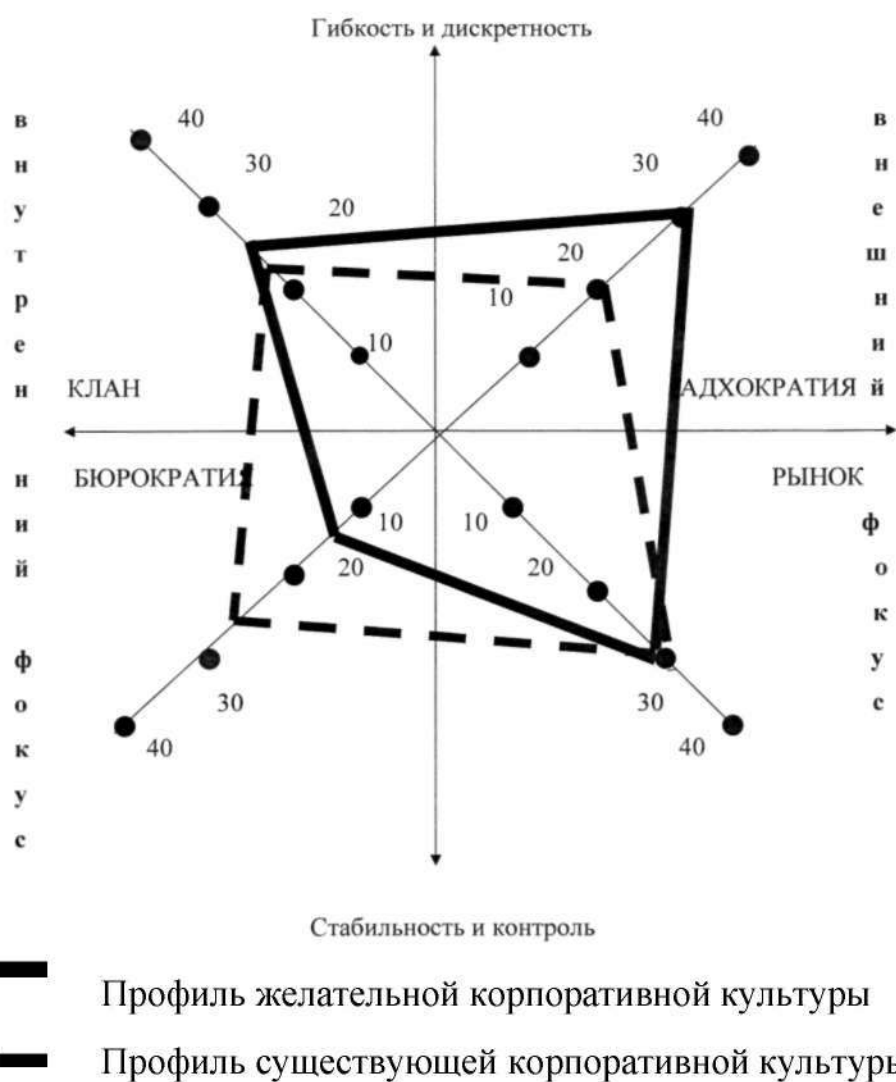


Рис. 1 Профиль корпоративной культуры в соответствии с мнениями сотрудников и целями организации

При этом необходимо соблюдать баланс субкультур - студенческой и преподавательской, исследовательской, профессиональной и учебной, формальных и неформальных способов выражения корпоративной культуры, интересов администрации вуза, студентов и преподавателей, государственного и регионального социального заказа и т.д.

Профиль желательной корпоративной культуры указывает на то, что сотрудники вуза нуждаются в командных, партнерских отношениях, в то же время готовы ориентироваться на конкурентоспособность за счет развития предпринимательства, клиенториентированности и инновационной деятельности.

Следование инновационным ориентирам предполагает некоторые условия: наличие персонала, готового к инновациям и партнерству; постоянное творческое взаимодействие со слушателями, выпускниками и широкой общественностью; синергетическое взаимодействие подразделений друг с другом на формальном и неформальном уровне.

Существующее ядро персонала и позиция СГЭУ на рынке позволяют произвести необходимые изменения, но предполагают активную перестройку корпоративной культуры. В условиях ужесточающейся конкуренции и специфике стоящих перед вузами задач (социальная ориентированность, гуманистические задачи, расширение партнерства с региональным сообществом) предлагаемая корпоративная культура представляется оптимальной. В целом важно осуществить изменение корпоративной культуры СГЭУ по следующим позициям:

- создание дружественного места работы;
- соединение личных интересов сотрудников и интересов ВУЗа;
- создание системы мотиваторов, ориентированных на долгосрочные перспективы;
- четкая формулировка и трансляция ценностей.

Несмотря на необходимость серьезных усилий, успешное внедрение желательной корпоративной культуры повысит привлекательность ВУЗа в глазах как внутреннего, так и внешнего окружения, и эффективность межличностного взаимодействия сотрудников.

В рамках нашего исследования показано, что корпоративная культура вуза является важнейшим ресурсом управления, влияющим на поддержание профессиональной и деловой репутации вуза, и способствующей реализации стратегических целей и задач учебного заведения.

Корпоративная культура базируется на таких социальных ценностях общества, как взаимоуважение, справедливость, ответственность за выполнение взятых на себя обязательств, что позволяет проводить изменения на ее основе наиболее экологично, с учетом особенностей персонала.

В нашем случае нет необходимости проводить изменения глубинного устройства организации, т.к. выработана оптимальная организационная структура ВУЗа, что помогает эффективно работать по выбранным направлениям.

Предпринятые изменения должны способствовать поддержанию и улучшению рейтинга вуза в глазах внешних экспертов, а усилия и труды персонала и студентов должны соответствовать руслу инновационного партнерства, что позволит внести серьезный вклад в развитие не только вуза, но и российской образовательной системы в целом.

Список литературы

1. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К.Камерон. СПб: Питер, 2001. 320 с.
2. Научное исследование и разработка проекта стандартов корпоративной культуры СГЭУ: отчет о НИР / Самарск. гос. экон. ун-т; рук. А.П.Жабин; исполн.: Яшина Е.З. [и др.]. Самара, 2012. 107 с.

Я. В. Жукова

БГИИК, г. Белгород

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗОВСКОЙ БИБЛИОТЕКИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА

Успех деятельности любого образовательного учреждения на настоящий момент зависит от ряда факторов, но в большей степени от того, насколько сотрудники организации объединены общими целями, профессиональными ценностями, отношением к собственному труду и его результату. Деятельность любого современного вуза происходит в эпоху информатизации, в ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» определена главная цель информатизации: создание оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей общества за счет формирования и использования информационных ресурсов [8].

По наблюдениям Т.В. Еременко, в процессе информатизации образования обучаемые получают возможность беспрепятственного доступа к широкому спектру информационных источников независимо от их формата [4]. Ведущее место в этом процессе занимает вузовская библиотека, которая должна помочь создать новую модель обучения, направленную на