

Справочник кадровика. 2000. № 0.

5. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. М.; Ростов-н/Д, 2003.
6. Красовский Ю.Д. Сценарии организационного консультирования: Учеб. пособие..
7. Лавизина О.В. Некоторые аспекты управления жизненным циклом организации, понимаемой как социальная система // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 5..
8. Магура М. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений // Управление персоналом. 2002. № 1.
9. Пригожин А.И. Организационная культура и ее преобразование.
10. Рубцов С.В. Философское и политическое содержание «технократической» культуры организации // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 2.
11. Староверов О., Алехина О. «Обучающийся» подход к развитию культуры организации // Управление персоналом. 2001. № 7
12. Ходырев А. Культурный слой // Карьера. 2001. № 8-9.
13. Шило И.Н. Культура организаций трансформирующегося социума // Социология в российской провинции: тенденции, перспективы развития. В V-ти частях. Ч. 1. Екатеринбург, 2003.

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РГНФ-Урал, 2007, №07-06-83680г/У

О.О. Зыбина
РГППУ, г. Екатеринбург

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК СИСТЕМА СУЩЕСТВОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ВУЗА

«Надо выучится кротости, смирению и искусству всегда так общаться с людьми, чтобы не огорчать никого, а в случае невозможности не оскорбить никого, уметь выбирать наименьшее огорчение»

Л. Н. Толстой

Начало XXI века свидетельствует о происходящих в России политических, экономических, социальных преобразованиях, о развитии рыночных отношений в современном мире. Все эти преобразования отразились на сфере высшего образования. Одной из основных целей

вузов стало приведение образовательных задач в соответствие с потребностями современного мира.

Несмотря на динамичное развитие рыночных отношений, современный мир демонстрирует возрастание влияния явлений культуры. Культура все активнее завоевывает доминирующее положение в человеческой деятельности во всех сферах жизни общества, в том числе, и в сфере образования.

Университеты сегодня стали активными участниками экономической жизни. Появилось большое количество как государственных, так и негосударственных вузов, которым в современных рыночных условиях приходится конкурировать между собой. Поэтому современному вузу, чтобы отвечать сегодняшним потребностям общества в получении образования, необходимо работать над организацией корпоративной культуры.

Необходимо отметить, что процессы модернизации и глобализации экономики обязывают более детально изучать деловую культуру, корпоративную культуру, корпоративное поведение.

Понятие «корпоративная культура» является многогранным феноменом и четкого определения нет. Существует большое количество различных точек зрения по определению данного понятия, но все они имеют субъективный характер, отражая точку зрения их авторов, и, как правило, созданы в соответствии с научными целями их исследований.

В данной работе мы рассмотрим несколько определений «корпоративной культуры» и постараемся, не относясь категорично к определениям, так как каждая точка зрения имеет право на существование. Это положение хорошо сформулировала А.С. Франц в своей работе «Российские нравы: истоки и реальность»: «никто из нас не может обладать абсолютной истиной и, следовательно, не имеет морального права на категоричность суждений» [7, 312].

Приведем несколько определений корпоративной культуры. «Организационная (корпоративная) культура – это набор наиболее важных предположений, приписываемых членам организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются членами организации через символические средства духовного и материального окружения организации» [2]. Из определения можно сделать вывод, что, во-первых, синонимизируются два понятия «организационная культура» и «корпоративная культура», во-вторых, что в основе корпоративной (организационной) культуры лежат те идеи, взгляды, основополагающие ценности, которые разделяются членами организации.

В работе В.А. Спивака дается иное определение - «корпоративная культура – это 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» [5, с.13]. В данном определении акцентируется внимание на психологическом аспекте культуры, приоритетом выступают «человеческие ресурсы».

Хочется отметить еще одно определение Э.А. Капитонова – «корпоративная культура – это качественная реализация разновидностей позитивного корпоративизма на основе системы ценностей социального партнерства, разделяемых обществом и сообществом современных (креативных) корпораций, которые определяют их поведение, характер деятельности, максимизацию корпоративного духа и менеджмента, с учетом социально-этической ответственности» [3, с.144].

Все эти определения достаточно объемны и, применимы больше к сфере предпринимательства и бизнеса. Нам же необходимо отметить

особенность понимания корпоративной культуры в сфере образования, отметить особенность корпоративной культуры образовательного учреждения. А.С. Франц в своей статье «Корпоративная культура университетов (методологический аспект)» отмечает, что понятие корпоративной культуры целесообразнее строить на основе профессиональной и нравственной культур. [6, с.191]. На основании данного вывода она определяет суть – «сутью корпоративной культуры является соотношение оптимальных для функционирования предприятия целей и задач в организации его работы, устойчивых для предприятия норм и принципов профессионального поведения работников как комплекса средств их выполнения, основанных на сочетании высокого профессионализма и нравственной культуры работников» [6, с.191].

В работе, посвященной российским нравам А.С. Франц выделяет типы нравственной культуры: традиционная, гедонистическая, прагматическая [9]. Определим каждый из этих типов:

«Традиционная нравственная культура - один из идеальных образов нравственной культуры, сформированный в общественном сознании в условиях необходимости выживания человечества на первоначальных этапах его формирования и развития» [8, с.165].

«Гедонистическая нравственная культура - один из идеальных образов нравственной культуры, в основу которого положен принцип познания и преобразования мира посредством созидательных интеллектуально-творческих знаний. Субъектом гедонистической нравственной культуры является культурная группа, сложившаяся на основе предпочтения системы нравственных ценностей, оптимальных для осуществления интеллектуально-творческой деятельности» [8, с.161].

«Прагматическая нравственная культура - один из идеальных образов нравственной культуры, сложившийся на основе системы нравственных ценностей, оптимальных для организационно-

предпринимательской деятельности. Субъектом прагматической нравственной культуры является культурная группа, предпочитающая предпринимательскую и организационную деятельность. Прагматическая нравственная культура складывается и широко распространяется в процессе развития рыночной экономики» [8, с.164].

Для каждого типа определены свои системы нравственных ценностей и свои признаки. Полагаю, что при организации корпоративной культуры в университете должны применяться все типы нравственной культуры в совокупности, принимая от каждого типа необходимые признаки и особенности.

Например, традиционная нравственная культура имеет большую ценность для формирования корпоративной культуры. В ней одобрительно оцениваются вежливость, такт, скромность, совестливость, ответственность, поддержка профессиональной чести, выполнение профессионального долга, внимание и любовь к каждому.

Немаловажную роль в формировании корпоративной культуры играет прагматическая культура, положительными моментами является стимулирование профессионала, студента на выгодные виды деятельности, способность человека к компромиссу в конфликтных ситуациях, способность мобилизовать себя в трудных ситуациях, трудоспособность, ориентация на партнерские отношения (субъект-субъектные отношения).

И конечно особую роль играет гедонистическая культура (от греч. удовольствие) - «определяющей нравственной ценностью является стремление понять и украсить мир» [7, с.27]; предоставление свободы самовыражения; наличие у человека гордости, не позволяющая ему посвящать кого бы то ни было в свои неприятности; недопустимость конфликтов; «гедонистические нравы формируют умение игнорировать житейские огорчения, неприятности, мелочи жизни или, в крайнем случае, не делать их достоянием общественности» [7, с.29]. Рассмотрев

гедонистические качества можно сделать вывод, что «задачей организаторов корпоративной культуры университетов является поиск способов актуализации отечественных гедонистических нравственных ценностей в университетской среде и выявление наиболее адекватных для каждого университета форм их функционирования» [7, с.30].

Субъектами корпоративной культуры университета являются:

- органы государственной власти;
- непосредственно сам ВУЗ (ректор, преподаватели, студенты, аспиранты и др. участники образовательного процесса);
- общество (в лице родителей, юридические лица, некоммерческие организации, СМИ);
- международные организации.

Такое выделение субъектов не является исчерпывающим, при необходимости возможно более детальное разделение.

При организации корпоративной культуры в университете решается огромное количество задач, отметим некоторые из них:

- удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии (данная задача закреплена на законодательном уровне в законе «О высшем и послевузовском профессиональном образовании», ст. 8) [1, с.161];

- удовлетворение потребности общества и государства в конкурентоспособных кадрах;

- накопление, сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества;

- урегулирование внутренних взаимоотношений (преподаватель - руководитель; преподаватель - преподаватель; студент- преподаватель; родители - преподаватель и др.); урегулирование внешних взаимоотношений (общество-вуз; между вузами; международные организации – вуз; родители- вуз и др.).

- увеличение заинтересованности, повышение творческого потенциала;

- увеличение конкурентоспособности как самого вуза, так и его обучающихся;

- повышение качества предоставляемых услуг;

- создание положительного имиджа и высокой репутации вуза.

Представленный перечень задач не является исчерпывающим, их гораздо больше.

«Корпоративная культура не только способствует достижению успеха предприятия, но и формирует его «лицо», отличающее его от других подобных ему предприятий» [6, с.192].

В настоящее время реальными становятся потребности вуза в выделении из массы других вузов, завоевание определенной известности, приобретения репутации, обеспечение положительного имиджа, приобретение высокого общественного рейтинга. Реализация перечисленных потребностей будет являться гарантом выгодного положения в рыночной среде.

Имидж – «это целенаправленно сформированный образ (изображение), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо своим устойчивым представлением об объекте в целях его популяризации» [4, с.42].

При организации корпоративной культуры ведется работа по созданию положительного корпоративного имиджа, так как в рыночных условиях практически невозможно существовать без него. Корпоративный имидж складывается из нескольких компонентов. Выделяют структуру имиджа, которую условно делит в своей работе Н. Л. Роголева на 8 компонентов (структурные элементы): «имидж услуги (товара), имидж потребителей товара, внутренний имидж организации, имидж руководителя, имидж персонала, визуальный, социальный имидж, бизнес-

имидж» [4, с.44].

Успешная деятельность университета во многом определяется его восприятием общественностью, т.е. его имиджем. Позитивный имидж обеспечивает наиболее выгодные конкурентные преимущества. При создании положительного имиджа для университета важна работа с будущими студентами, со СМИ, с руководителями крупных организаций, с родителями. Из каждой, казалось бы, мелочи, например: значок, футболка, ручка с символикой вуза все это ведет к повышению имиджа. Реклама по телевидению, стенды на улицах города – все приводит к заинтересованности. Хочется привести пример Уральского государственного университета им. А.М. Горького. В стенах этого университета издается газета «Уральский университет», где содержится информация о вузе, о мероприятиях, о студенческой жизни, о преподавателях. Данный рекламный ход способствует повышению имиджа и сплоченности внутри вуза.

В процессе организации корпоративной культуры в университете необходимо проводить различные тренинги, играть в деловые игры, дискутировать – все это должно быть направлено на формирование и совершенствование корпоративной культуры, а также на создания позитивного имиджа.

В заключении следует отметить, что организация корпоративной культуры приведет университет, его преподавателей и студентов к успешности реализации образовательных услуг, к положительному имиджу, к конкурентоспособности как самого вуза, так его сотрудников и обучающихся. Развитие корпоративной культуры является одним из необходимых условий существования вуза в конкурентных отношениях, складывающихся в современном мире.

Литература

1. О высшем и послевузовском профессиональном образовании: Федеральный

- закон Российской Федерации от 22 августа 1996 г. №125 – ФЗ // Российская газета. № 164. 29.08.1996 г.
2. Иванова С. Корпоративная культура. Традиции и современность // <http://kpg.w/arti-cles/cc-print.phtml>.
 3. Капитонов Э.А., Зинченко Г. П., Капитонов А. Э. Корпоративная культура: теория и практика. – М.: Альфа-Пресс, 2005.
 4. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации // Управление персоналом. 2007, № 2(156). С. 42-45.
 5. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001.
 6. Франц А.С. Корпоративная культура университетов (методологический аспект). Акмеология профессионального образования: Материалы IV регион. науч.-практич. конф., 13-14 марта 2007 г. – Е.: ГОУ ВПО РГПТУ, 2007.
 7. Франц А.С. Корпоративная культура университета (этико-аксиологический аспект) // Университетское управление: практика и анализ. 2006, № 2/42. С 26-30.
 8. Франц А.С. Нравственная культура: стратегия исследования идеального образа. – Е.: РГПТУ, 2005. – 167 с.
 9. Франц А.С. Российские нравы: истоки и реальность (Азбука этического плюрализма): Учеб. пособие. – Е.: Урал. ун-та, 1999 г. -336 с.

Ю.В. Коновалова, О.Л. Дубанина
ЕТЭТ, г. Екатеринбург

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

В конце 90-х годов в обществе начинает формироваться критическое отношение к качеству отечественного профессионального образования и его организации. Учреждения профессионального образования разных уровней получили возможность участвовать в европейских образовательных проектах (проекты Tacis EU Delphi I, II, Tacis Tempus и др.), использовать международный опыт в области создания и апробирования систем управления качеством образовательного процесса. Это позволило акцентировать внимание на самых разных показателях и методиках управления качеством образовательного процесса.