

выков самоорганизации, позволят сформировать новую категорию молодежи, ориентированную на ценности общества знания.

Такие динамически развивающиеся во времени процессы самоорганизации приводят к изменению организационных структур, к появлению новых социальных взаимоотношений и формированию в техническом университете инновационной культуры как обязательной составляющей общей корпоративной культуры вуза. Она позволяет студентам технических специальностей понять и осознать необходимость инновационной деятельности для карьерного роста и личностного развития, а будущим специалистам по управлению инновационным развитием молодежи – сформировать собственные профессиональные компетенции.

### **Список литературы**

1. Лисин Б.К. Инновационная культура // *Инновации*, 2008. – №10. – С. 49-53.
2. Полякова Е.В. Инновационное общество: Синергетический подход // *Инновации*, 2010. – №3. – С. 41
3. Ерохина Е.А. Концепция самоорганизации как новая методология исследования экономических систем // *Инновации*, 2011. – №4. – С. 79-84.
4. Горшков М.К. Российское общество как оно есть: (опыт социологической диагностики) / М.К. Горшков. – М.: Новый хронограф, 2011. – С. 355-356.
5. Матяш Н.В. Проектная деятельность как структурная единица процесса обучения // *Инновации в образовании*, 2010. – №11. – С. 23-30.

**О.А. Беленкова**  
*УГНТУ, г. Уфа*

## **СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ КОМПОНЕНТА ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА КАК КОРПОРАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Преодоление системного кризиса, в котором оказалась наша страна в конце XX столетия, актуализировало решение задачи формирования в России инновационно ориентированной рыночной экономики как определяющего условия ее успешного вхождения в единую систему мирового хозяйства. Инновационная экономика – это новый тип экономики, в которой ведущую роль играет интеллектуальная составляющая, обеспечивающая внедрение в сферу хозяйственно-экономической деятельности достижений современной науки и высоких технологий. Мы считаем, что приоритеты, обеспечивающие формирование в нашей стране инновационной экономики, должны выстраиваться в следующей последовательности: 1) системная модернизация высшего образования и, в первую очередь, модернизация технических университетов; 2) стимулирование научно-технического

и культурного развития российского общества на основе расширения информационного обмена на межгосударственном, региональном и межотраслевом уровнях; 3) повышение у специалистов профессионализма и способности к инновациям во всех сферах общественного производства. Ключевая роль в реализации этих приоритетов должна принадлежать российским техническим университетам, функционирующим как корпоративные организации, обеспечивающие подготовку специалистов различного профиля для регулирования во всех сферах общественного производства хозяйственно-экономических отношений, технико-технологических процессов, разработки и внедрения инноваций.

Специфика университетской подготовки технических специалистов определяется тем, что она осуществляется на основе социокультурной идентификации обучаемых. Процесс социокультурной идентификации будущих специалистов в техническом вузе можно рассматривать как сложную и многофакторную деятельность по освоению ими социально-профессиональной культуры. Освоение основ этой культуры позволяет им осмыслить через призму личностной индивидуальности свою будущую профессиональную и духовно-нравственную принадлежность к соответствующим группам специалистов, осуществляющих в условиях техносферы современного производства технико-технологические, хозяйственно-экономические и организационно-управленческие функции. Формируемая в процессе обучения в техническом университете социокультурная идентичность будущих специалистов становится основой их профессиональной идентичности, адекватной требованиям техносферы информационного общества. Соответственно, технический университет, рассматриваемый как корпоративная организация, выступает прообразом тех хозяйственно-экономических структур, в которых будет осуществляться деятельность его выпускников. Специалист по вопросам высшего образования Н.Л. Яблонскене пишет, что университет это «своего рода корпорация с работниками и «клиентами» внутри себя самой, но так же с огромной когортой связанных с ней людей – выпускники, абитуриенты, их родители, работодатели» [1, с. 7]. Как корпоративная организация технический университет представляет собой иерархически выстроенную, сложно структурированную и многоуровневую открытую систему, все звенья которой взаимосвязаны и ориентированы на решение задач, связанных с подготовкой специалистов. В целом система управления современным техническим университетом соответствует системе управления корпоративной организацией, предложен-

ной основоположником административной школы управления Анри Файо-лем (1841-1925 гг.), включающей 14 основных принципов, применение которых обеспечивает централизованность управления с сохранением демократических принципов. Принципы административной школы управления А. Файоля позволяют оптимально организовать деятельность технического университета с целью решения поставленных перед ним задач, интегрируя операционально-практические виды деятельности отдельных его подразделений с корпоративным духом университета.

Корпоративный дух университета определяет характер его корпоративной культуры, которая, как пишет Г.И. Мальцева, «отражает историю университета, объясняет, как формировалась его организационная культура, как складывались правила коммуникации и правила принятия решений, внутренние ритуалы и легенды» [2, с. 95]. Исследование корпоративной культуры технического университета с позицией социальной ориентированности его деятельности как корпоративной организации позволяет сделать вывод, что феномен корпоративной культуры технического университета представляет собой системоорганизующий компонент управления, включающий в себя комплекс коллективно разделяемых всеми членами организации представлений, понятий и убеждений, ценностей, поведенческих норм, которые придают действиям сотрудников корпорации общую направленность и ориентируют их на достижение поставленных целей. Как считает специалист по управлению А.С. Франц, «если главной целью университета является максимальное раскрытие интеллектуально-творческого потенциала ученых и студентов, то корпоративная культура формирует морально-этические ценности и установки жизнедеятельности корпорации, побуждающие потенциал интеллектуальной и духовной энергии человеческих ресурсов на эффективную реализацию миссии университета» [3, с. 26].

Соответственно, можно сделать вывод что корпоративная культура технического университета выступает как системоорганизующая социокультурная компонента его структуры, обеспечивающая успешное осуществление в университете различных видов деятельности, органически сочетающих учебно-образовательную, научно-исследовательскую и культурно-воспитательную ее виды. Включенность будущих технических специалистов в эти виды деятельности и целенаправленность освоения ими знаний, умений, навыков в области избранной специальности будет способствовать формированию их творческого потенциала, обеспечивающего

выполнение ими разнообразных видов хозяйственно-экономической, производственно-технологической и организационно-управленческой деятельности в условиях инновационно-ориентированной рыночной экономики. Определяющими условиями успешности деятельности специалистов должны стать: профессионализм, опережающийся на инновационно-ориентированную мотивацию; мировоззренческая ориентация на гармонизацию в профессиональной деятельности личных и общественных интересов; стремление к самореализации как личности и профессионала в выполняемой работе.

### **Список литературы**

1. Яблонскене Н.Л. Корпоративная культура современного университета // Университетское управление: практика и анализ. -2006. -№2. - С.7-25
2. Мальцева Г.И. Университетская корпоративная культура // Университетское управление: практика и анализ. -2005. - №2. - С.95-103
3. Франц А.С. Корпоративная культура университета (Этико-аксиологический аспект) // Университетское управление: практика и анализ. 2006. №2. С. 26-30

**И.Ю. Виноградова, В.А. Комолова**

*МАОУ лицей № 110 им. Л. К. Гришиной, г. Екатеринбург*

### **ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ МАОУ ЛИЦЕЙ № 110 ИМ. Л.К.ГРИШИНОЙ**

Понятие «корпоративная культура» в последние годы все шире используется педагогическим сообществом. Это обусловлено тем, что в условиях рынка, когда значительная часть социальных и профессиональных объединений строит свою деятельность на основе корпоративных отношений, система образования обязана формировать у специалистов/профессионалов готовность к деятельности, направленной на достижение корпоративных целей, корпоративных интересов. Кроме того, сами образовательные учреждения, получившие немалые права и относительную экономическую самостоятельность, являются субъектами конкуренции, т.е. вынуждены отстаивать свои «частные» интересы на рынке образовательных услуг. Приходится согласиться с мыслью, что «невозможно представить себе ситуацию, когда общество строит свои структуры по принципу корпоративных интересов, а образовательные учреждения остаются вне поля гражданских отношений» [1, с. 11].

Корпоративная культура образовательного учреждения имеет двойственную природу: с одной стороны, это культура достижения интересов