

## СПЕЦИФИКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА

Понятие «корпоративная культура», как известно, возникло в теории и психологии управления (менеджмента) для характеристики внутрифирменных отношений, которые могут оказывать серьезное влияние на развитие и успешность бизнеса. Тот неоднократно подтвержденный экономической практикой факт, что групповые отношения, складывающиеся между сотрудниками внутри бизнес-организации, определяют и регламентируют не только собственно производственные, но и вообще социально-экономические и социально-психологические условия самого ее существования, делает персонал организации «важнейшим корпоративным ресурсом».

Определение «корпоративный» в данном случае производно от термина «корпорация», обозначающего не столько определенную разновидность экономического субъекта (предприятие или объединение юридических лиц), сколько любую группу людей, объединенных по профессиональному признаку и имеющих общие социально-экономические интересы, элементы внутренней субкультуры, устойчивые межличностные взаимосвязи и т.д., в то же время опосредованные именно производственными потребностями и отношениями. С этой точки зрения под корпоративностью понимается система отношений сотрудничества между людьми, занятыми совместным решением определенной социально значимой задачи или комплекса таких задач, чаще всего, профессионального характера.

Иными словами, о корпоративных отношениях внутри какой-либо организации можно говорить в том случае, если весь ее персонал объединяет не только общее «место работы», собственно производственная деятельность, но и заинтересованное отношение к общему делу, осознание общих целей и стремление внести свой вклад в их достижение. Такие отношения всегда основаны на каких-то единых, принимаемых всеми сотрудниками установках, ценностях, стилях поведения, нормах и психологическом климате. Степень, мера насыщенности корпоративных отношений такого рода ценностями и выражается понятием «корпоративная культура».

Начало системному изучению корпоративной культуры как важнейшего фактора, влияющего на развитие организации и организационное поведение персонала, было положено в 1980-х гг. исследованиями американ-

ских ученых (Т. Deal, А. Kennedy). На сегодняшний день большинство зарубежных (Э. Джакус, П. Добсон, С. Дэвис, М.Х. Мескон, Д. Хант, Э. Шейн и др.) и отечественных (Т.Ю. Базаров, Л.Ю. Битулина, Н.С. Добробабенко, М.А. Овчинников, О.С. Причина, О. Родин и др.) исследователей соглашаются в том, что культура организации представляет собой сложную композицию важных предположений, бездоказательно принимаемых членами группы или организации в целом. Чтобы спаять несколько десятков или сотен людей в единый коллектив, нужны четкие основы – идеи, правила, нормативы, табу, которые и составляют корпоративную культуру. Таким образом, корпоративная культура – это общие ценности, правила и убеждения, которые разделяются всеми или почти всеми членами коллектива.

Значимость и эффективность корпоративной культуры как фактора успешного развития организации, независимо от ее формы собственности, характера деятельности и т.д., обусловили более широкое применение этого понятия, и поэтому в настоящее время оно используется для характеристики самых разных организаций, в том числе, и образовательных учреждений. Однако специфика организации с неизбежностью определяет и специфику корпоративной культуры той или иной организации.

Так, анализ современных источников показывает, что существующее в сфере бизнеса, в том числе, и отечественного, представление о корпоративной культуре – это видение ее как управленческой культуры, включающей определенную идеологию управления, стили руководства и решения руководителями проблем, их поведения в целом. Именно отсюда выводятся нормы и правила, обязательные для персонала, символы, психологический климат и др. Иначе говоря, все решается за сотрудника, отчужденного от управленца.

Принципиально иная ситуация складывается в образовании, прежде всего высшем профессиональном, где понятие «корпоративной культуры» также получает все большее развитие и распространение.

С этой точки зрения важно учитывать, что заимствование этого понятия для характеристики определенных процессов и явлений в функционировании и развитии вузов, главным образом университетов, обусловлено целым рядом причин. Основная из них – развитие экономической самостоятельности вузов как участников рыночных отношений, что «вынуждает» их осваивать многие правила предпринимательской деятельности, обеспечивающие конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Кроме того, осуществляемое в процессе модернизации российского профессионального образования укрупнение университетов возродило идеи их функционирования как корпораций (М.В. Богданова, А.Ю. Согомонов и др.), и поэтому развитие в университетах корпоративной культуры не только становится необходимостью, но и наполняется новым, более объемным содержанием по сравнению с бизнес-корпорациями.

Наконец, процессы гуманизации образования обуславливают необходимость изменения традиционно сложившейся в отечественных вузах еще в советский период организационной культуры, основанной на таких «приоритетах», как дисциплина, послушание, иерархия и власть, вступающих в острое противоречие с новыми, востребованными сегодня личностно ориентированными ценностями, которые и должны определять новую культуру вуза.

В этом социальном контексте с конца 1990-х гг. в отечественной педагогике и стали обсуждаться проблемы корпоративной культуры образовательных учреждений, появились первые исследования различных аспектов корпоративной культуры вузов (М.А. Ахмедова, О.И. Габдулхакова, М.В. Ионцева и др.).

Анализ этих пока еще немногочисленных работ показывает, что формирование в вузе корпоративной культуры невозможно без соответствующего изменения административных правил и механизмов, т.е. без изменения организационной культуры. Конкретно речь идет преимущественно об отказе от административного порядка в пользу регулятивного, необходимого для соорганизации всех вузовских подструктур в образовательную корпорацию нового типа. И, как не без оснований полагают исследователи, нынешний кризис в системе высшего образования во многом связан с тем, что университеты, постепенно преодолевая административный характер внутреннего устройства, осознавая его бесперспективность, в то же время не могут пока перейти к регулятивным механизмам внутривузовской организации.

Такая взаимообусловленность организационной и корпоративной культуры вуза свидетельствует о том, что, с одной стороны, не любая по своему характеру организационная культура может обеспечить формирование в вузе корпоративных отношений и корпоративной культуры, а с другой – что корпоративная культура определенного типа может быть сформирована только при определенных характеристиках организационной культуры, а именно не «отчуждающих» основной персонал вуза – пре-

подавателей – от управленческих структур, а, напротив, обеспечивающих его ведущее значение как носителей и творцов корпоративной культуры.

В качестве основной стратегии корпоративного достижения университета, «цементирующей университетскую солидарность», по мнению большинства исследователей, выступает престиж, который рассматривается как своего рода символический капитал. Эта позиция обосновывается тем, что реальные преимущества университету на рынке образовательных услуг дает только статус высокопрестижного вуза, позволяющий побеждать в конкуренции с другими образовательными учреждениями за ресурсы, основными из которых для университета являются люди (квалифицированные преподаватели, перспективные студенты и т.д.), финансирование (государственное и частное инвестирование), общественное мнение (коллективные оценки экспертов, «людская молва» и т.д.). Это, в свою очередь, достигается лишь при условии, что университет выступает на рынке образовательных услуг единым лицом, т.е. сплоченной корпорацией.

Важнейшим компонентом корпоративной культуры университета является корпоративная идеология, включающая миссию вуза и основные принципы его деятельности. Именно она определяет ту неповторимую, отличающую данный вуз от других индивидуальную особенность, которую часто называют «духом» университета.

Эти характеристики корпоративной культуры вуза в целом совпадают с основными показателями корпоративной культуры любой другой организации. Однако ориентация корпоративной культуры вуза только на достижение его престижа в обществе и создание привлекательного «духа» внутри университета как корпорации, которая прослеживалась в более ранних работах по данной проблематике, сегодня уже начинает осознаваться ограниченной. При всей значимости общественного статуса образовательного учреждения как субъекта рынка образовательных услуг нельзя забывать, что основной стратегической задачей любого вуза является подготовка высокопрофессионального и адаптированного к современным социально-экономическим условиям жизни выпускника. При отсутствии такой заданной целевой ориентации формирования корпоративной культуры в вузе может произойти разрыв между образованием и сферой профессиональной деятельности. Престижность университета, привлекательность его внутрикорпоративной атмосферы могут приобрести самоцельную значимость для студентов, в результате чего сам период обучения в универси-

тете станет для них более важным, притягательным и интересным, чем будущая профессиональная деятельность, к которой они готовятся.

**Н.Н. Давыдова, В.А. Федоров**  
*РГППУ, г. Екатеринбург*

## **ОСНОВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯХ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ<sup>1</sup>**

*Аннотация:* В статье рассмотрены подходы к формированию корпоративной культуры ОУ, входящих в сеть инновационно-активных ОУ Уральского региона, описаны конкретные формы и механизмы развития корпоративной культуры ОУ сети.

*Ключевые слова:* инновационно-активное образовательное учреждение, корпоративная культура, сетевое взаимодействие.

С 2007 года Учреждение Российской академии образования «Уральское отделение» и ФГАОУ ВПО РГППУ на основе Генеральных соглашений о сотрудничестве с рядом территорий Уральского региона выстраивает системную деятельность по консультационной поддержке научно-обоснованной практики развивающего и развивающегося образования [2,3]. Конкретным способом построения взаимодействия с образовательными учреждениями региона выступает новая форма инновационной деятельности – сетевое взаимодействие инновационно-активных образовательных учреждений, на протяжении многих лет сотрудничающих с научно-образовательными центрами УрО РАО и РГППУ. Под инновационно-активной школой (далее ИАШ) в проекте понимается школа, активно осваивающая новые технологии образовательной, социокультурной, финансово-экономической, управленческой деятельности с целью достижения нового качества образования, обеспечения доступности качественного образования, эффективного использования ресурсов образовательного учреждения «здесь и сейчас». Создаваемая открытая образовательная система включает совокупность взаимосвязанных образовательных элементов, состоящих в активном взаимодействии с социальными подсистемами и друг другом через разные виды ресурсов. В подобных системах сетевое взаимодействие направлено на поддержку устойчивого саморазвития каждого

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РГНФ № 11-06-00771а