

поведения» отмечает. - А.С. Франц в статье «Потребность в изучении корпоративной культуры образовательных учреждений». Убедена, что иначе такую коррекцию осуществит время. Во избежание такого стихийного бессознательного отбора следует всем осмыслить феномен корпоративной культуры образовательных учреждений, научно подойти к созданию корпоративной культуры в каждом коллективе. Не стоит забывать, что наш вид выгодно отличается от всех других тем, что обладает разумом. А разумный подход в любом деле – залог успеха.

**В.И. Николаева**  
ВГУЭС, г. Владивосток

### **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И КОРПОРАТИВНЫЕ ОТНОШЕНИЯ**

Организации обладают «культурой», так же как люди обладают индивидуальностью. Именно культура часто подсознательно диктует модели и типы поведения: что приемлемо, а что нет.

«Корпоративная культура» - это один из терминов, которому достаточно трудно дать точное определение. Самое простое из них может выглядеть как «способ выполнения работы в конкретной организации». Наиболее глубокое, на наш взгляд, дали Мак – Лиин и Маршал, которые определяют корпоративную культуру как совокупность традиций, ценностей, убеждений и отношений, которые формируют всеобъемлющий контекст всего того, что мы делаем или о чём думаем, выполняя работу в организации [1].

Главное для корпоративной культуры – это то, что:

- она разделяется всеми или почти всеми членами организации;
- передается от старшего поколения членов организации к младшим;
- формирует поведение членов организации (мораль, законы, обычаи) и структуру их восприятия и видения мира;
- слабо поддается изменению [2].

Если преподаватели разделяют ценности, созданные за годы работы организации, то это подтверждается отношением к работе, продолжительности работы на предприятии, удовлетворённостью трудом и т.д.

Необходимо стремиться к достижению гармоничного соответствия между внешним и внутренним восприятием организации, а это во многом зависит от существующих в ней отношений. Принято считать, что эта гармония достигается, когда сформированы корпоративные отношения, которые сейчас рассматриваются как оптимальные в сложных ситуациях экономических и иных взаимодействий. Во многих публикациях по «паблик рилейнз» постоянно подчеркивается необходимость создания именно корпоративных отношений в организации и повышения корпоративной культуры персонала и аппарата управления. Мало того, указывается, что и во внешних связях организации надо так же добиваться корпоративности в отношениях. Правда, конкретные пути и методы обычно описываются в значительной мере обобщенно, загадочно, а то и просто неконкретно.

Корпорация определяется как сообщество, союз группы людей, объединенных общностью каких-либо интересов. Соответственно, корпоративные отношения совершенно справедливо рассматриваются как результат осознания всеми участниками взаимодействий принадлежности к единой общности.

Для организации корпоративные отношения очень важны, ибо, если они сформированы, между участниками взаимодействий возникает симпатия, гармонизируется психологический климат, в работе повышается уровень взаимовыручки и взаимопомощи, повышается ответственность, снижается уровень и острота конфликтов.

Специалисты в области экономической психологии считают, что важным фактором формирования корпоративных отношений является

высокая психологическая культура персонала и руководства. Было показано, что высокая психологическая культура способствует:

- корпоративному мышлению, осознанию чувства сопричастности и ответственности;
- самоидентификации в компании;
- установке и сильной мотивации на достижения общих корпоративных целей и интересов.

Среди других факторов надо назвать комфортные условия труда, высокий уровень психологического обеспечения кадровой работы, авторитет руководителя или лидера [3].

Если для анализа корпоративной культуры вуза использовать методологию уровневой интерпретации Э.Х. Шайна, то согласно этой концепции корпоративная культура вуза может выглядеть следующим образом.

«Верхний» уровень культурной системы вуза составляет совокупность непосредственно наблюдаемых, видимых событий, явлений. Это формально-ролевая структура вуза, стиль руководства, системы коммуникации, организационные процедуры, социальные технологии, исповедуемые в вузе традиции, ритуалы, обычаи, язык и т.д. Именно с их помощью вуз, прежде всего, и выполняет свои задачи. Именно они и бросаются, в первую очередь, в глаза потребителям образовательных товаров и услуг вуза.

«Срединный» уровень культурной системы вуза представляют его нормы, ценности, убеждения, которые не поддаются непосредственному наблюдению, но отражаются в языке персонала вуза (администрации, профессорско - преподавательского состава, студентов).

«Нижний» уровень культурной системы вуза образуют «базовые представления» работников, под которыми понимается общая духовная настроенность работников, совокупность их мыслей, верований,

создающих общую картину самого вуза и произвольно регулирующих их поведение во времени и пространстве.

Социально - психологический климат – состояние коллектива вуза, результат совместной деятельности людей, их межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении, и ее удовлетворением. Другими словами социально-психологический климат в вузе можно рассматривать как удовлетворенность/неудовлетворенность членов организации межличностными отношениями, которые проявляются в таких групповых эффектах, как настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе [4].

Поскольку любой вуз представляет многоуровневое общение под воздействием большого количества факторов влияния на межличностные отношения, представляется целесообразным разрабатывать для работающих в вузе «корпоративные правила», декларирующие основные принципы взаимоотношений и выдаваемые в первый день прихода на работу вместе с существующими в современных вузах правовыми документами и положениями, такими как Правила внутреннего распорядка, Коллективный договор и др. Качественные правила и достойные условия их реализации могут послужить значительным стимулом для развития образовательного учреждения [5].

Корпоративная культура формирует определенный имидж организации, отличающий ее от любой другой; она создает систему социальной стабильности в организации, являясь чем-то вроде социального клея, который помогает сплачивать организацию, обеспечивая присущие ей стандарты поведения. Ее нельзя рассматривать как нечто данное, абсолютное: она постоянно меняется по мере изменения людей и событий в организации [6].

Грамотно выстроенная корпоративная культура способна объединить и сплотить коллектив, с наименьшими затратами и наибольшей отдачей использовать элементы внутреннего имиджа, при этом важно обращать внимание на складывающиеся внутри коллектива корпоративные отношения.

### Литература

1. Нуйкина М.Ф., Хабибуллина О.Б., Пура Ж.Н., Оначишич В.М. Имидж руководителя и корпоративная культура как средство достижения маркетинговых целей организации // PR в образовании № 2, 2005 г.
2. Васюков И.Л., Волков А.Н. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://proza.ru/addrac.html? 2004/12/22-194>
3. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. // Материалы интерактивной конференции "Практические аспекты связей с общественностью". Москва, 25 - 26 апреля 2001 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tandem-forum.ru/seminars/info/seminar 1020.html>.
4. Васюков И.Л., Волков А.Н. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://proza.ru/addrac.html? 2004/12/22-194>
5. Измайлова Е.А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг: Автореф. дис...канд. экон. наук:(08.00.05) – СПб., 2005.
6. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2002.

**Т.М. Тихонова**  
УКНУ, Екатеринбург

### **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ПЕДАГОГА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ШКОЛЫ КАК ФАКТОР РЕАЛИЗАЦИИ ЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО И ЛИЧНОСТНОГО САМОРАЗВИТИЯ.**

В настоящее время при выявлении сущности «корпоративной культуры» образовательного учреждения целесообразно опираться на несколько определений: