

2. Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы: международный опыт и российская практика. Екатеринбург: УГТУ – УПИ, 2003.
3. Сливак В.А. Корпоративная культура. СПб. Питер, 2000.
4. Форд Г. Моя жизнь. Мои достижения. М.: Финансы и статистика. 1989.

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

А.С. Франц

РГППУ, г. Екатеринбург

СОЦИАЛЬНЫЙ ЗАКАЗ НА ИЗУЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ УНИВЕРСИТЕТОВ

В настоящее время значительно расширилась степень свободы деятельности университетов, обострился поиск их руководством и профессорско-преподавательским составом наиболее эффективных путей повышения эффективности научной и образовательной деятельности преподавателей, аспирантов и студентов, повышения экономического обеспечения своих образовательных учреждений. Поиск вызван образованием большого числа новых университетов, приведением их научных и образовательных задач в соответствие с требованиями современного уровня развития науки и культуры и жесткими условиями рыночного развития экономики, характерной нарастанием конкуренции между университетами в предоставлении населению образовательных услуг. На современном этапе развития образования руководителями университетов все более отчетливо осознается то обстоятельство, что для достижения высоких профессиональных результатов необходимо повышение конкурентоспособности образовательных учреждений и упрочение деловой репутации каждого из них.

Публикации о специфике и проблемах современного этапа образования насыщены творческим поиском обновления методов и форм его организации, поисками способов максимального использования

потенциала образовательных учреждений. Наиболее часто авторами обсуждаются проблемы корректирования целей образования, проблемы создания личностной модели специалиста, проблемы максимального использования научного потенциала преподавателей, проблемы стиля работы образовательных учреждений, проблемы специфики педагогического общения, проблемы имиджа образовательного учреждения и т.п. Подобные эпизодические рекомендации, содержащиеся в рассмотрении отдельных статей, были оригинальны для *традиционной* организации образования, для которой была оптимальна *инструктивная рецептурная* информация. В современной же, по терминологии Римского клуба, *инновационной* модели организации образования наиболее эффективна выработка *целостного представления о научном и образовательном процессе*, где каждая его сторона обусловлена принципами целостной системы.

В упомянутых отдельных рекомендациях речь идет фактически о различных аспектах корпоративной культуры образовательного учреждения, хотя само понятие *корпоративная культура*, как правило, при этом не употребляется. Понятие *корпоративная культура образовательного учреждения* пока не привычно ни для преподавательской среды, ни для аналитиков российского образования. Недостаточное внимание к этому понятию связано отчасти с сохранившейся тенденцией негативного отношения некоторых представителей российской общественности к самому понятию *корпорация*. В течение длительного времени обозначаемое этим понятием явление отождествлялось с общностями, «противопоставляющими себя другим социальным общностям на основе своих узко индивидуалистических интересов», с их «асоциальными, а зачастую антисоциальными ценностными ориентациями». [1, с.154]. Для реабилитации и уточнения содержания исследуемого понятия стоит

вспомнить, что слово «*корпорация*» в переводе с латинского языка (*corporatio*) обозначает «объединение, сообщество». В таком понимании корпоративная культура сообщества (в том или ином ее варианте) не обозначает ничего другого, кроме культуры взаимоотношений внутри корпорации (предприятия, учреждения), отношений между корпорацией (предприятием, учреждением) и всей окружающей его инфраструктурой.

Ничуть не менее сомнений в правомерности употребления понятия *корпоративная культура* по отношению к культуре взаимоотношений в сфере образовательных учреждений вызывает у ряда преподавателей и общепринятое употребление этого понятия исключительно по отношению к предприятиям по производству материальных благ и предоставлению услуг. Действительно, рассмотрение особенностей такого рода предприятий позволило выявить, что их корпоративная культура основана на прагматических нравственных ценностях [2, с.183-249]. Важнейшими из них являются служение предпринимателя своему Делу, его трезвый выбор путей получения прибыли, предприимчивость в реализации расчета, готовность предпринимателя к сотрудничеству, его навыки в осуществлении компромиссов, умение эффективно использовать время для получения прибыли, дисциплина и исполнительность персонала. Фактически для предпринимательской корпоративной культуры характерна прагматическая направленность ее нравственных ценностей. Их функциональное назначение заключается в том, что они служат главной задаче предприятий – *получению предпринимателями максимальной прибыли* [2].

Главной же задачей университетов является *создание условий для максимального возрастания интеллектуально-творческого потенциала ученых, аспирантов и студентов и формирования их способности знать, объективно оценивать и мобильно использовать свой потенциал в быстро изменяющихся социально-экономических условиях*. Корпоративная

культура университетов должна обеспечить возможность получения студентами полноценного университетского образования, коррекцию их культуры общения, навыки развития собственной индивидуальности и оптимального практического использования получаемых знаний, освоение путей самореализации, формирование и проявление профессорско-преподавательским составом максимальной творческой активности, создание атмосферы максимального сохранения здоровья. Следовательно, складывающаяся на российских предприятиях прагматическая корпоративная культура не может служить аналогом для формирования корпоративной культуры университетов.

Но сомнение в правомочности использования понятия *корпоративная культура* по отношению к сфере образовательных учреждений возможно лишь при условии применения к изучению ее содержания научного принципа аналогии, что, действительно, привело бы к полному отождествлению корпоративной культуры промышленных предприятий и образовательных учреждений. Представляется, что принцип аналогии при изучении корпоративной культуры университетов не является предпочтительным именно в силу несовпадения целей образовательного процесса с целями производственного процесса.

И хотя в каком-то виде корпоративная культура существует в каждом образовательном учреждении, представления российского общества о ней носят слишком общий характер. Она оценивается достаточно приблизительно: высокая – низкая, хорошая – плохая, удовлетворительная – неудовлетворительная и т.п. Под корпоративной культурой образовательного учреждения понимаются зачастую ее отдельные элементы: принятый в вузе стиль общения, характерный для него интерьер и т.п. До определенного периода этого было вполне достаточно. Но до тех пор, пока не выявлена структура и специфика корпоративной культуры образовательного учреждения, функциональные

возможности каждого ее элемента, не сформулированы объективные критерии ее оценки и, самое главное, целенаправленно не проанализировано ее состояние, нет проектов ее совершенствования, сложно искать оптимальное направление ее формирования.

Целесообразность осмысления существующих корпоративных отношений образовательного учреждения заключается в том, что научный анализ обозначенного этим понятием явления может не просто привести в систему отдельные аспекты обсуждаемых вопросов, но и создать целостное представление о характере организации работы учреждений высшего образования. Наиболее существенным поисковым вопросом является вопрос о том, в каком направлении осуществлять создание оптимального варианта корпоративной культуры современного российского университета?

Одним из наиболее простых путей формирования корпоративной культуры университета может оказаться наиболее знакомый для постсоветской общественности *авторитарный подход*, предполагающий максимальный набор привлекательных профессионально-нравственных установок профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и учебно-вспомогательного персонала. Декларирование подобного «морального кодекса» не требует серьезных научных исследований, может быть выполнено достаточно быстро. Но авторитарный подход, не учитывающий органичных закономерностей формирования корпоративной культуры, не гарантирует того, чтобы провозглашенные нормы поведения стали внутренними морально-психологическими установками персонала.

Не менее соблазнительным путем представляется копирование норм и принципов профессиональных взаимоотношений старейших Российских университетов. Он позволяет учесть национальные традиции организации научной и образовательной деятельности университетов, но не учитывает

рыночных условий деятельности современных образовательных учреждений.

Формально допустимым может представиться и создание корпоративной культуры университетов на основе образцов корпоративной культуры предприятий, создающих материальные ценности. Он предполагает принятие за основу выявленного исследователями российского варианта корпоративной культуры промышленных предприятий и ее использование в организации науки и университетского образования. Этот путь учитывает необходимость укрепления конкурентоспособности предприятий, но не учитывает специфики осуществления научной и образовательной деятельности профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов. Поэтому для предпочтения данного пути необходимо ответить на методологически важный вопрос о том, возможно ли использование теоретических положений функционирования корпоративной культуры предприятий в применении к функционированию образовательных учреждений и, в частности, университетов?

В России традиционно популярна идея использования в любой сфере деятельности мирового и, особенно, европейского опыта. Но выявленная нами закономерность формирования корпоративной культуры на основе этнических нравственных ценностей должна ориентировать организаторов образования на его осторожное использование.

Наиболее оптимальным путем формирования корпоративной культуры российских университетов представляется разумное сохранение гуманистических и интеллектуальных традиций российских образовательных учреждений, учет протекающих в современных мировых образовательных учреждениях процессов с целью удовлетворения потребностей развития науки, культуры и экономики. Оптимальной формой адаптации этих знаний может быть национальная система

нравственных ценностей. Но не все существующие в российской нравственной культуре системы нравственных ценностей пригодны для формирования корпоративной культуры университетов.

Исследования особенностей различных образов нравственной культуры современной России показывают, что для осуществления интеллектуально-творческой деятельности оптимальными являются нравственные ценности одной из наиболее продуктивных для интеллектуально-творческой деятельности культур - гедонистической нравственной культуры [2, с.128-182].

Оптимально развивать творческий потенциал преподавателей, аспирантов и студентов позволяет именно гедонистической (аристократический) тип нравственной культуры. Анализ ценностей гедонистической нравственной культуры свидетельствует о том, что индивидуальность человека наиболее эффективно развивается при хорошем расположении духа. Именно высоко развитая индивидуальность человека позволяет по-новому видеть процессы развития природы, общества, человека и представляет собой основной инструмент его интеллектуально-творческой деятельности.

Исходя из выше изложенного, выявление специфики корпоративной культуры образовательных учреждений целесообразно начинать с анализа реальной образовательной деятельности в каждом из них.

Важно целенаправленно проанализировать сложившиеся корпоративные отношения и в процессе их анализа отметить, сохранить и повысить значимость тех принципов и норм взаимоотношений внутри коллективов, которые наиболее отвечают современным требованиям подготовки специалистов. Не менее важно выявить и те нормы отношений, которые утратили свою эффективность с последующей заменой их более оптимальными для организации учебного процесса нормами. Особое внимание необходимо обратить на ослабление имеющих место

нигилистических, разрушительных, внутрикорпоративных норм поведения.

Научный анализ феномена корпоративной культуры образовательных учреждений может не просто привести в систему отдельные аспекты обсуждаемых вопросов, но и создать целостное представление о характере организации работы учреждений высшего образования и обеспечить оптимальный путь достижения стоящих перед университетами задач.

Литература

1. Краткий психологический словарь. М.: Политиздат. 1985.
2. Франц А.С. Российские нравы: истоки и реальность. Екатеринбург: Ур ГУ, 1999.

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



С.В. Франц

Уральский юридический институт МВД России, г. Екатеринбург

О ПЕДАГОГИЧЕСКОМ КОЛЛЕКТИВЕ И КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

Перестройка как глобальное изменение жизненного уклада советского человека коснулась и сложившейся системы внутриколлективных отношений. Любой коллектив ориентировался на вполне определенную систему ценностей, норм, профессиональных предпочтений, сложившихся традиций и т.п. Они формировались в определенной социально-профессиональной среде, соответствовали ее субкультуре, но в целом задавались отношениями макроуровня – производственными отношениями развитого социализма с их духом коллективизма, товарищества, сотрудничества, взаимоподдержки. (Термины, произвольно всплывшие из подсознания, свидетельствуют о глубокой укорененности в нем самих явлений.) Во-первых, душу греет термин «коллектив»; его сакральный характер очевиден. Коллектив целиком растворяет в себе человека, делая его частью чего-то осознанно