

формирования образовательных программ;

- создание баз данных, обеспечивающих учебно-методическое и информационное сопровождение дополнительного профессионального образования (баз учебных модулей по разным образовательным программам, информационных баз, электронных библиотек, образовательных порталов и др.);

- использование ДПО как средства усиления воспитательной работы в вузах путем мотивированной организации свободного времени обучающихся.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпенко М. Непрерывное образование на основе информационно-коммуникационных технологий // Высшее образование в России. - 2005. - № 6.
2. Клева Л. Дистанционное обучение как средство повышения квалификации // Высшее образование в России. – 2004. - № 9.
3. Полат Е.С. К вопросу о разработке курса дистанционного обучения // Материалы методологического семинара по ДО. Российская академия образования. Институт содержания и методов обучения. Тема семинара: «Разработка курса ДО» Москва – 2006.
4. Старков Ф., Умрихин В. Система дополнительного профессионального образования // Высшее образование в России. - 2005. - № 4.
5. Теория и практика ДО // Под ред. Е.С.Полат - М., 2004.
6. Шурин К. О структуре непрерывного профессионального образования // Высшее образование в России. - 2005. - №2.

А.С. Франц
(РГППУ, Екатеринбург)

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА УНИВЕРСИТЕТОВ (МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Необходимость обсуждения особенностей корпоративной культуры университетов вызвана как приведением образовательных задач в соответствие с потребностями рыночной экономики, так и образованием большого числа новых университетов.

В современных педагогических публикациях обсуждается множество новых проблем, вызванных необходимостью подготовки конкурентоспособного специалиста. Наиболее часто авторами обсуждаются проблемы корректирования целей высшего образования, создания личностной модели специалиста, максимального использования потенциала преподавателей высшей школы, стиля работы образовательных учреждений, специфики педагогического общения, имиджа образовательного учреждения и т.п. Речь во многих из современных публикаций фактически идет о различных аспектах проявления 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 и отражаемому им явлению связано отчасти с сохраняющейся тенденцией негативного отношения некоторых представителей 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 – 155].

Однако способ достижения общественных интересов в современной России изменился. Рыночный вариант развития экономики стимулирует достижение общественных интересов посредством достижения его отдельными социальными субъектами. Не могут избежать этой закономерности и образовательные учреждения. Наряду с отношениями сотрудничества между университетами возникают и конкурентные отношения. Образовательные учреждения вольно или невольно конкурируют между собой за привлечение абитуриентов в ряды студентов, за признание общественностью высокого качества образования, за предоставление теми или иными университетами разнообразных вариантов дополнительного образования, за гарантии трудоустройства

выпускников университетов и т.п.

Важно осмыслить, какова в решении этих задач роль корпоративной культуры и надо ли ее выстраивать специально. Конечно, определенный стиль корпоративных отношений и без специального воздействия складывается в каждом университете. Вопрос заключается в том, насколько эффективен их стихийно складывающийся вариант, всегда ли он оптимально решает стоящие перед образовательным учреждением задачи. Ответы на эти вопросы могут быть даны в процессе осуществления научного анализа сущности и специфики корпоративной культуры образовательных учреждений.

Для изучения корпоративной культуры университетов необходимо осмысление ряда методологических вопросов. К ним относятся такие вопросы, как выявление сущности корпоративной культуры, сходства и различия корпоративной культуры предприятий и образовательных учреждений, формулирование цели корпоративной культуры образовательного учреждения вообще и конкретного университета, в частности. Вряд ли возможно оптимально формировать корпоративную культуру образовательного учреждения без предварительного осмысления вопросов соотношения национального и интернационального в его корпоративной культуре.

Не останавливаясь на достоинствах и недостатках предлагаемых вариантов понимания корпоративной культуры, мы считаем целесообразным строить ее понятие на основе профессиональной и нравственной культур. На этом основании 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.

Выявление позитивного содержания понятия *корпоративная культура* в отечественной науке началось с анализа особенностей развития предпринимательства (3). Оно позволило получить представление о функциях и структуре корпоративной культуры. Корпоративная культура

не только способствует достижению успеха предприятия, но и формирует его «лицо», отличающее его от других подобных ему предприятий. В появившихся работах осмысливаются отдельные моменты ее проявления. В них отмечается, что корпоративная культура складывается и проявляется в ходе формирования отношений между руководителями и персоналом предприятия, между коллегами по работе, между персоналом предприятия и получателями услуг, между предприятием и властными структурами, между предприятием и его конкурентами. Исходя из этого, во всем мире структура корпоративной культуры примерно одинакова. Она представляет собою систему нравственно-психологических установок персонала предприятия или учреждения по отношению к профессиональной реальности, включающую

- установку на отношение к профессиональным обязанностям,
- установку на отношение к предприятию,

- установку на отношение к руководству предприятием, установку на отношение к коллегам,

- установку по отношению к починенным (если таковые имеются),

- установку на отношение к получателям профессиональных услуг,

- установку на отношение к конкурентам,

- установку на отношение к самому себе как работнику данного предприятия.

Общность структуры корпоративной культуры предприятий и образовательных учреждений не означает идентичности оптимальных установок. Поэтому исходить при формировании корпоративной культуры университетов из особенностей ее отечественного предпринимательского варианта не только нецелесообразно, но и недопустимо. В сфере предпринимательства определяющей целью корпоративной культуры является увеличение доходов предприятия, что обязывает его руководство ориентироваться на прагматические нравственные ценности.

Но, как свидетельствует образовательный процесс, для интеллектуально-творческих занятий прагматический вариант нравственной культуры противопоказан. Главной целью университетов является максимальное развитие интеллектуально-творческого потенциала

преподавателей и студентов. Для развития творческого потенциала научно-педагогических работников университетов оптимальным является гедонистический тип российской нравственной культуры. Ценности гедонистического типа нравственной культуры наиболее эффективно способствуют достижению основного условия интеллектуального творчества человека – формирования его «душевного благосостояния» [2, с. 158].

Сопоставление содержания нравственно-психологических установок американской и японской корпоративной культуры показало, что корпоративная культура должна функционировать только в национальном варианте. Поиск оптимального для каждого народа типа корпоративных духовных ценностей можно сравнить по значимости только разве что с закладкой фундамента крупного строения. Известно, что его глубина и ширина не могут быть произвольной данностью, обусловленной неизменными абстрактными правилами. Понятно, что и глубина, и ширина фундамента будут различными в зависимости от того, на гранитной гряде, песке или болоте будет строиться дом. Материалы для фундамента подбираются также произвольно. Рачительный хозяин не будет привозить материалы с другого континента. Он непременно произведет геологоразведочные работы и изыщет близко лежащий и имеющийся в необходимом количестве строительный материал. Следовательно, одним из главных принципов формирования корпоративной культуры в каждом обществе в каждый конкретный период его жизни является учет существующей системы нравственных ценностей. Они и становятся основой нравственно-психологических установок персонала. А поскольку у разных народов в разные времена были и остаются несовпадающая национальная психология, несовпадающие условия развития предприятий и учреждений, то корпоративная культура в каждой стране складывается уникальной и неповторимой. Во-первых, потому, что совершенно независимо от нашего к ней отношения, на основе имеющихся национальных традиций идет процесс ее стихийного формирования. Какие-то ее отдельные элементы, фрагменты, штрихи, удачные находки в управленческих и организационных процессах появляются на каждом

предприятию. И к этим фактам разумнее относиться осознанно. Во-вторых, может быть, потому, что устали менеджеры по персоналу искать и пытаться внедрять у себя зарубежные технологии управления предприятием (внедрялись они в России в прошлое десятилетие с большим энтузиазмом, но говорить об их сохранении становится все более проблематично). Они разрушаются от первых же крупных конфликтных ситуаций. Поэтому, учитывая общие принципы функционирования корпоративной культуры, целесообразнее обратиться к позитивным традициям отечественной нравственной культуры и в свете их искать способы оптимизации корпоративных отношений.

Первый и главный вывод заключается в том, что стихийно или целенаправленно корпоративная культура неизбежно складывается на каждом предприятии, в каждом учреждении.

Второй немаловажный вывод заключается в том, что стихийное формирование корпоративной культуры предприятия или учреждения нуждается в целенаправленной коррекции норм и принципов поведения.

Третий вывод заключается в том, что корпоративная культура формируется у каждого народа на основе существующих систем национальных нравственных ценностей.

Четвертый вывод гласит, что корпоративная культура образовательных учреждений не идентична корпоративной культуре предприятий и формируется на основе гедонистических нравственно-психологических установок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Краткий психологический словарь. М., 1980,
2. Материалисты древней Греции. М.: Политиздат, 1955
3. Спивак В.А. Корпоративная культура. СПб.: Питер, 2000; Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы: международный опыт и российская практика. Изд-во УГТУ-УПИ, 2003