

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА

Сиротинин Д.С.,

научный руководитель канд. пед. наук Бекузарова Н.В.

Сибирский федеральный университет

В последнее время в России остро встал вопрос о необходимости повышения эффективности деятельности различных организаций – в нашей стране производительность труда (а значит и его эффективность) в среднем ниже аналогичного показателя в развитых западных странах в пять раз. Эта проблема вызвала интерес к новому для нас понятию «корпоративная культура». Но новым оно кажется только на первый взгляд. Ещё на заре монополизма основатель одной из крупнейших по сей день корпораций мира Генри Форд здоровался со своими рабочими за руку и поздравлял их с семейными торжествами. Таким образом он создавал на своих заводах именно эту самую культуру — общую благоприятную атмосферу среди персонала всех уровней — эфемерное явление, которое нельзя потрогать в буквальном смысле, но чьи плоды весьма материальны, так как напрямую способствуют увеличению доходов компании. Управленческий гений Форда выступил в данном случае, возможно и совершенно неосознанно, катализатором развития компании, что в дальнейшем позволило ей занять своё место в истории и, что гораздо важнее для бизнеса, на рынке.

Наличие развитой корпоративной культуры влияет на предсказуемость поведения работников той или иной организации: обычно члены организации отказываются подвергать сомнению или изменять убеждения, поддерживаемые в данной организации, что и ведёт к упрощению и предсказуемости повседневной деятельности организации.

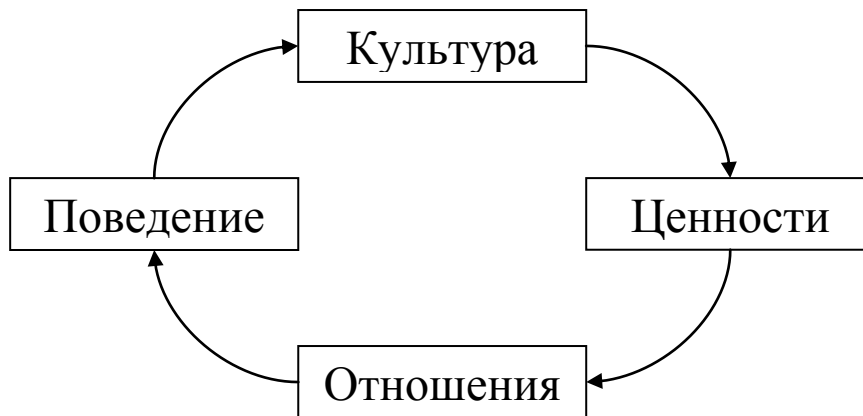
Необходимость исследований в данной области видится вполне логичной, так как переложить западный опыт в чистом виде будет ошибкой. Различия в психологии, менталитете, обычаях и традициях, а также социальные, экономические и прочие особенности нашей страны актуализируют выработку собственных подходов к корпоративной культуре.

Помимо вышеназванного, актуальность исследования заключается в том, что рассмотрение явления корпоративной культуры ведётся на примере различных учреждений, в том числе и учреждений сферы образования. Реформа высшего образования ставит перед вузами новые цели и задачи, связанные с появлением новых функций (например, достижение коммерческой эффективности в своей деятельности, обеспечивающей выживание в условиях появления рынка образовательных услуг). Именно лояльность к руководству и сплочённость коллектива могут позволить высшему учебному заведению выжить в конкурентной борьбе и идти в ногу со временем.

Каждая организация имеет собственный облик, в основе которого лежат специфическое качество производимой продукции и оказываемых услуг, правила поведения и нравственные принципы работников, репутация в деловом мире и т. п. Как пишет О.С. Виханский, нет ни одной организации, которая бы не имела корпоративной культуры. Она пронизывает любую организацию насквозь, проявляясь в том, как осуществляют свою работу сотрудники организации, как они относятся друг к другу и к организации в целом. Корпоративная культура может способствовать тому, что организация выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой. Но может быть и так, что организационная культура ослабляет

организацию, не давая ей успешно развиваться даже в том случае, если она имеет высокий технико-технологический и финансовый потенциал.

Прежде чем перейти к самому понятию «корпоративная культура», стоит сказать о том, каким образом культура (независимо от уровня) влияет на людей. Т.П. Галкина приводит следующую схему, раскрывая эту взаимосвязь.



Культурная ориентация общества и группы отражает сложное взаимодействие ценностей, отношений и поведения членов общества и группы. Индивиды выражают культуру и ее нормативные свойства через ценности, которых они придерживаются относительно сущности жизни и мира вокруг них. Эти ценности в свою очередь влияют на их отношения и на форму поведения, соответствующего любой данной ситуации. Непрерывное изменение паттернов индивидуального и группового поведения, в конечном счете, влияет на культуру общества и группы, и цикл начинается снова.

Уже более шестидесяти лет зарубежные учёные пытаются дать наиболее точное определение корпоративной культуры, в нашей же стране подобными изысканиями занимаются лишь около двадцати лет. Причём этот феномен называется ими по-разному: кто-то говорит о «корпоративной культуре», кто-то – об «организационной культуре», а кто-то – о «культуре корпорации или организации». Стоит отметить, что различия в определениях, как правило, основываются на различных областях и науках, со стороны которых исследователи смотрят на это понятие. И, что достаточно логично, не обошлось без культурологических различий: термин «корпоративная культура» чаще применяется в США, а «организационная культура» - в Европе.

Известный голландский исследователь Герт Хофштеде даёт следующее определение: «В широком смысле организационная культура – это коллективное программирование мыслей, которое отличает членов одной организации от другой».

К. Шольте отмечал, что корпоративная культура представляет собой неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет поведением людей и в свою очередь само формируется под воздействием их поведения.

Э. Жак одним из первых начал заниматься этим вопросом и в 1952 году давал следующее определение: «Культура предприятия - это вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали «своими»».

Э. Шейн считал, что формы организационной культуры отвечают на два основных вызова, с которыми сталкивается организация: агрессивность внешней среды и внутренняя дезинтеграция. Соответственно, чтобы организация функционировала как

единое целое, ей необходимо выполнять две основные функции – адаптация и выживание в среде и внутренняя интеграция.

Т.П. Галкина раскрывает это понятие следующим образом: «Организационная культура – это совокупность ценностей, убеждений, отношений, общих для всех сотрудников данной организации, предопределяющих нормы их поведения». Также она говорит о том, что «корпоративная культура - это основной компонент в достижении организационных целей, повышении эффективности организации и управлении инновациями». Опираясь на определение Э. Шейна и собственные исследования, она определяет главную цель корпоративной культуры, как «обеспечение внешней адаптации и внутренней интеграции организации за счет совершенствования управления персоналом».

Невероятный всплеск научных изысканий по этой проблеме произошёл в начале 80-х годов прошлого столетия, когда менеджеры, учёные и исследователи пришли к выводу, что, не учитывая культурные аспекты в деятельности предприятия, невозможно повысить его эффективность.

В результате этого всплеска было дано достаточно ёмкое определение этого феномена. М. Армстронг пишет: «Корпоративная культура представляет собой паттерн разделяемых представлений, социальных установок и ценностей, которые хотя могут быть и не сформулированы словесно, формируют способы действий и взаимодействия людей и оказывают сильное влияние на то, как идет работа в организации в целом. Эта культура включает в себя цели организации, нормы поведения и доминантные идеологии, которые могут выражаться через мифы организации, героев, легенды, истории, жаргон, церемонии, ритуалы. Она проявляется в нормах и ценностях, которые оказывают сильное влияние на поведение людей в организации».

Как уже говорилось выше, на современном этапе развития отечественного образования перед высшей школой ставятся новые задачи, в том числе и по повышению эффективности деятельности. Многие исследователи отмечают, что наиболее продуктивный путь – это создание внутри корпорации благоприятной среды, которая, в свою очередь, будет транслироваться вовне, так как носителями корпоративной культуры являются люди. Их поведение и действия во внешней среде по эффективности превосходят любой PR, который только можно купить за деньги. Высшее учебное заведение, безусловно, также можно отнести к понятию «корпорация» и заботиться о культуре внутренней и внешней среды, с той лишь поправкой, что в вузе работа должна вестись по двум направлениям: помимо работников (преподаватели и сотрудники) огромный культурологический пласт занимают ещё и студенты, с которыми, безусловно, также должна вестись работа. В этом, пожалуй, и заключается особенность корпоративной культуры вуза, как организации.