

УДК 316



**КОРПОРАТИВНАЯ
КУЛЬТУРА ВУЗА
КАК ПРЕДМЕТ
ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ
РЕФЛЕКСИИ
В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ
ЗНАНИИ**

Пепанян Левон Самвелович

Аспирант Института социологии
и регионоведения Южного федерального
университета, г. Ростов-на-Дону,
e-mail:

В статье анализируются основные теоретико-методологические подходы к корпоративной культуре, сложившиеся в современной науке. Автор обращает внимание на то, что в условиях новых вызовов, стоящих перед российской системой высшего образования, формирование корпоративной культуры в вузах является основой обеспечения качества образовательной деятельности.

Ключевые слова: корпоративная культура, менеджмент вуза, постиндустриальное общество, корпорация, миссия университета, качество образования.

**CORPORATE CULTURE
IN THE UNIVERSITY
AS A SUBJECT
OF THEORETICAL
REFLECTION
IN SOCIOLOGICAL
KNOWLEDGE**

Pepanyan Levon S.

Post-graduate student,
Institute of Sociology and Regional Studies,
Southern Federal University, Rostov-on-Don,
e-mail:

The article analyzes the main theoretical and methodological approaches to the corporate culture in modern science. The author points out that in terms of new challenges to Russian system of higher education, the formation of corporate culture in higher education is the key point of the quality of educational operations assurance.

Keywords: corporate culture, university management, post-industrial society, corporation, mission of the university, quality of education.

Развитие общества в XXI в., его дальнейший прогресс тесно связаны с возможностями системы высшего образования соответствовать новым требованиям, предъявляемым к качеству подготовки специалистов в различных сферах народного хозяйства. Сегодняшние процессы модернизации системы высшего образования в России актуализируют проблему поиска приемлемых управленческих ресурсов, которые спо-

способствовали бы развитию конкурентных преимуществ вузов и превращению образования в гибкую саморазвивающуюся систему, соответствующую запросам современного общества.

В настоящее время менеджмент российских вузов проявляет все больше интереса к корпоративной культуре как инструменту управления, который может обеспечить ряд преимуществ, необходимых для успешной конкуренции в сфере образовательных услуг [1, 2]. Это определяет социальную и научную актуальность исследования корпоративной культуры в качестве управленческого ресурса.

Начало исследования корпоративной культуры восходит к работам американских ученых. Одно из первых определений корпоративной культуры предложил У. Оучи. Под корпоративной культурой он понимает «совокупность символов, церемоний и мифов, посредством которых члены организации получают знания о ценностях и убеждениях» [3]. Американский психолог Э. Шейн, исследующий психологический климат в организациях, рассматривает корпоративную культуру как «комплекс базовых предположений, изобретенный, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации и внутренней интеграции» [4, с. 34]. Тем самым исследователь видит в корпоративной культуре определенный набор алгоритмов, позволяющий решать вопросы организации внутренней среды предприятия и его отношений с обществом. Отталкиваясь от понимания корпоративной культуры как системы алгоритмов, Э. Шейн выделяет в ней следующие уровни [4].

Первый уровень представляет собой принимаемые на веру установки, которые управляют поведением людей, помогают им воспринять атрибуты, отражающие внешнюю сторону корпоративной культуры. Эти латентные установки присутствуют в сфере бессознательного и автоматически принимаются членами организации.

Второй уровень составляют ценности, разделяемые членами коллектива, которые находят отражение в системе символов и стиле коммуникации. На этом уровне приверженность определенным ценностям вполне осознается сотрудниками организации. Эти ценности зачастую непосредственно фиксируются в уставных документах организации, становясь ключевыми ориентирами ее деятельности. Как правило, эти ценности формируются сверху, руководством компании и доводятся до сведения всех работников. Однако нужно заметить, что не всегда декларируемые ценности соответствуют истинным ценностям организации.

Третий уровень – это внешние проявления корпоративной культуры. К ним относятся архитектурные сооружения, технологии, способы организации пространства и времени, ритуалы, церемонии, планировка и оформление помещений организации. Данный уровень корпоративной культуры вполне зрим для сторонних наблюдателей. Однако смысл этих внешних атрибутов организации остается скрытым, если неизвестны базовые принципы и ценности, которые стоят за видимыми артефактами.

Таким образом, Э. Шейн делает вывод о том, что корпоративная культура – это духовное ядро компании, формирующееся под воздействием материальных и нематериальных, явных и скрытых, осознаваемых и неосознаваемых процессов, которые определяют единство философии, идеологии, ценностей и позволяют организации продвигаться к успеху.

В этом же ключе рассматривают корпоративную культуру американские исследователи Дж. Коттер и Дж. Хескетт, которые под корпоративной культурой понимают «социально созданную реальность» [5]. В свою очередь, они выделяют два основных уровня корпоративной культуры: ценностный и поведенческий. Ценностный уровень, по мнению исследователей, является ключевым, поскольку именно ценности, получившие признание и распространение в организации, начинают определять модель поведения персонала.

В настоящее время в научной литературе представлено достаточно большое количество определений корпоративной культуры. С точки зрения английского специалиста в области менеджмента М. Армстронга, корпоративная культура представляет собой «совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации. Они могут не быть четко выражены, но при отсутствии прямых инструкций определяют способ действий и взаимодействий людей и в значительной мере влияют на ход выполнения работы» [6, с. 134]. Исследователь в процессе изучения корпоративной культуры в различных организациях приходит к выводу о том, что ценности и убеждения персонала не всегда имеют четко выраженный характер и могут работать выборочно для разных групп сотрудников.

В России к исследованию корпоративной культуры обратились сравнительно недавно. Научный интерес к этому явлению был обусловлен тенденциями общественного развития, связанными с переходом от индустриального к постиндустриальному обществу. Данные социальные трансформации определили необходимость формирования новых

форматов в организационно-управленческой сфере, связанных с профессиональным менеджментом, креативностью деятельности компаний, мотивацией персонала и т. д. Всё эти процессы актуализировали изучение корпоративной культуры в качестве управленческого ресурса, способного влиять на качественную сторону изменений в организации.

В последние годы появилось много серьезных исследований, посвященных специфике корпоративной культуры в постиндустриальном обществе. Среди них можно выделить работы Э.А. и А.Э. Капитоновых, А.И. Пригожего, Д.В. Реута, А.Г. Самарского и др.

По мнению Э.А. и А.Э. Капитоновых, потребность организаций в формировании и применении корпоративной культуры обусловлена особенностями постиндустриального этапа общественного развития, выражающимися в росте массового потребления; в применении принципа экономического рационализма; в использовании высоких технологий; в осуществлении социально-этического менеджмента; в инновационных подходах к организации деятельности; в реализации принципа социального партнёрства; в ориентации на высокие стандарты качества продукции и пр.

Именно эти факторы, согласно исследователям, определяют сущность и функциональное назначение корпоративной культуры, являющейся «качественной реализацией позитивного корпоративизма на основе системы ценностей и убеждений, разделяемых сообществом корпорации, которые определяют его поведение, характер деятельности, максимизацию корпоративного духа и менеджмента, с учётом социально-этической ответственности» [7, с. 308].

Таким образом, в постиндустриальном обществе корпоративная культура направлена на выполнение следующих функций: формирование морально-этических ценностей организации, призванных стимулировать интеллектуальный и духовный потенциал человеческих ресурсов; конструирование чувства общности (солидарности) всех уровней работников вокруг ценностей, норм, традиций организации; увеличение ответственности за качество деятельности; создание фирменного стиля, направленного на развитие культуры качества, процветание корпорации, стимулирование удовлетворённости трудом работников и повышение социального вклада в общество; формирование положительного образа компании в обществе и т.п. [7].

Данный подход к пониманию функционального назначения корпоративной культуры позволяет учитывать ее комплексный характер, проявляющийся в том, что корпоративная культура, с одной стороны, направлена на создание благоприятной микросреды внутри организа-

ции для повышения качества профессиональной деятельности сотрудников, а с другой – нацелена на формирование макросреды, позволяющей корпорации выстраивать взаимовыгодные партнерские отношения с потребителями ее услуг и с обществом в целом.

В работе, посвященной методам развития организаций, А.И. Пригожий характеризует корпоративную культуру как естественно-искусственное образование, отражающее уровень развития организации (корпорации). Высший уровень развития корпоративной культуры достигается тогда, когда интересы и действия персонала максимально ориентированы на цели организации в целом. Это достигается, по мнению исследователя, через умелое определение функций, мотивацию, развитие отношений между работниками, согласование интересов, вовлечение работников, выработку общих целей, т.е. посредством специальных методов [8]. Таким образом, корпоративная культура является инструментом повышения эффективности деятельности организации.

В свою очередь, другой отечественный ученый Д.В. Реут отмечает, что корпоративная культура – это внутренняя среда корпорации, которая, с одной стороны, обеспечивает настройку сотрудников на действия, способствующие становлению, функционированию, трансформации, развитию корпорации, а с другой – гарантирует сотрудникам большие возможности для самореализации и социального успеха, чем за пределами данной корпорации [9]. Тем самым автор обращает внимание на значимость корпоративной культуры для раскрытия творческого потенциала человеческого ресурса в условиях профессиональной микросреды. По мнению Д.В. Реута, именно корпоративная культура как «нематериальный актив» корпораций способна выстроить систему управления на основе диалога и партнерства руководства с персоналом.

Представляется концептуальным подход российского исследователя А.Г. Самарского, согласно которому причина обращения современных организаций к корпоративной культуре заключается в «необходимости разрешить имеющее место в современных корпорациях противоречие между рациональностью (прагматизмом) при достижении целей и эмоциональностью (психологическим комфортом) связей между членами организаций» [10, с. 26].

В социологическом аспекте корпоративная культура исследуется Д.Л. Овчинниковым, А.Г. Самарским, П.А. Тихомировым, У.А. Чукаевой, М.В. Шедий, Г.В. Яценко, которые отмечают, что практически во всех крупных российских компаниях уделяется повышенное внимание

проблеме формирования корпоративной культуры, внедрения ее ценностей, норм, образцов в сознание и поведение всех сотрудников. Это обусловлено тем, что сегодня корпоративная культура рассматривается специалистами как один из самых действенных и необходимых видов управления [11].

Специфика и функциональное назначение корпоративной культуры в системе высшего образования рассматриваются в работах Е.И. Боровлевой, Н.С. Григорьевой, Р.В. Ленёва, М.М. Овчинниковой и др.

По мнению ряда исследователей, спецификой корпоративной культуры вуза является ее двойственная природа, выражающаяся: «во-первых, в достижении интересов на рынке образовательных услуг; во-вторых, в сохранении и приращении гуманистических ценностей. Эта культура может быть определена и как форма проявления организационной культуры, функционально ориентированная на социальную интеграцию и сплочение научно-педагогического состава, дифференциацию и презентацию вуза в конкурентной среде» [12]. Авторы отмечают, что особенности корпоративной культуры вуза проявляют себя, прежде всего, в специфике деятельности образовательного учреждения, а именно ее аксиологической направленности, включающей удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии; обеспечение условий для творческой реализации сотрудников и студентов; формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций.

По мнению Н.С. Григорьевой, корпоративная культура высшего учебного заведения имеет свои специфические особенности, поскольку образовательные организации являются особым видом корпорации со своими целями и функциями. Прежде всего, отмечает автор, для современного образовательного учреждения приоритетным направлением в процессе формирования качественного специалиста выступает соответствие выпускника требованиям общества. В учреждении высшего образования воздействие на будущего специалиста в вузе ведется как минимум с трех направлений: «во-первых, факультет, на котором числится сам обучаемый; во-вторых, корпоративная культура студенчества (очень весомый фактор влияния) и профессорско-преподавательского состава; в-третьих, сам вуз, который в данном случае рассматривается как платформа будущей профессии. В результате, получая образование, студент проходит процесс изменения, воспитания и приобретения новых качеств и свойств, которых ранее у него не было» [13, с. 42]. Тем самым от качества корпоративной культуры, сложившейся в вузе, зависят качество образовательного процесса,

а также уровень конкурентоспособности организации как основы формирования ее имиджа.

С точки зрения М.М. Овчинниковой, современный вуз следует рассматривать как корпорацию, представляющую собой сообщество с общими целями и задачами, все члены которого ощущают себя чем-то единым, сплоченным. Однако, несмотря на целостность данной корпорации, она обладает достаточно сложной структурой, в которой можно выделить ряд элементов (подкорпораций) [14, с. 101]:

1) подкорпорация компании-государства, целью которой выступает получение прибыли;

2) подкорпорация студентов, цель которой – получение качественного образования, доступ к построению карьеры, проведение досуга, профессиональный и личностный рост;

3) подкорпорация преподавателей и сотрудников вуза, деятельность которых ориентирована на передачу знаний, развитие науки и технологий.

Особенностью университетской корпорации как объединения множества взаимодополняющих подкорпораций (мини-сообществ) является зачастую ее амбивалентность, характеризующаяся тем, что цели и задачи каждой из подкорпораций могут вступать в противоречие с целями и задачами остальных. Наиболее распространенным противоречием данной системы является противоречие между обществом и властью, которое выражается в том, что цели и интересы подкорпорации студентов и преподавателей (относящиеся к обществу) зачастую не совпадают с целями подкорпорации компании-государства (отражающими власть). Безусловно, это оказывает серьезное влияние на поведение членов корпорации вуза, на их отношение к работе, к системе управления.

Сложившееся противоречие между вузом как социальным институтом, стратегической целью которого является формирование свободной, творческой, способной к рефлексии личности, и государством как политическим институтом, призванным устанавливать стандарты качества образования, серьезно беспокоит вузовскую общественность.

Ведущие российские ученые предпочитают рассматривать вопрос о роли и статусе университета в государстве с философской точки зрения, отмечая, что, с одной стороны, университет призван вносить вклад в то общество и государство, которое он представляет, с другой, – он ответствен и обязан перед истиной [15]. Более того, исследователи фиксируют три вечные проблемы университетов [15, с. 191]: 1) все университеты мира озадачены наличием разрыва

между своими возможностями и общественными ожиданиями; 2) все университеты испытывают финансовые трудности и законодательные ограничения; 3) все университеты отмечают неадекватность вложенного в абитуриента труда достигнутому на выходе результату.

Конечно, в идеале интересы государства и высших образовательных учреждений должны пересекаться и взаимно дополнять друг друга. Именно это позволит достичь высокого качества высшего образования. Действенным инструментом согласования интересов всех субъектов системы высшего образования может стать корпоративная культура как способ реализации миссии университетов, нацеленной на достижение высокого качества профессиональной подготовки выпускников.

Литература

1. *Воденко К.В.* Институциональные аспекты взаимодействия субъектов социально-трудовых отношений и развитие системы высшего образования в России // Гуманитарий Юга России. 2016. № 2. С. 66–77.
2. *Воденко К.В., Черных С.С.* Диверсификация роли института высшего образования в процессе воспроизводства и концентрации социального капитала // Гуманитарий Юга России. 2015. № 4. С. 165–172.
3. *Ouchi W.* Theory Z: How American business can meet the Japanese challenge. Reading, 1981.
4. *Шейн Э.Х.* Организационная культура и лидерство: Построение. Эволюция. Совершенствование. СПб., 2002.
5. *Kotter J.P., Heskett J.L.* Corporate Culture and Performance. N. Y., 1992.
6. *Армстронг М.* Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем. Ростов н/Д., 1998.
7. *Капитонов Э.А., Капитонов А.Э.* Корпоративная культура и PR. М., 2003.
8. *Пригожий А.И.* Методы развития организаций. М., 2003.
9. *Реут Д.В.* Корпоративный университет как ключевой момент консультирования корпоративности [Электронный ресурс] // Корпоративная культура : материалы встречи ODN 30 октября 2001 г. URL: <http://www/odn.ru/> (дата обращения: 21.06.2016).
10. *Самарский А.Г.* Формирование кор-

References

1. *Vodenko K.V.* Institucional'nye aspekty vzaimodeystviya sub'ktov social'no-trudovykh otnosheniy i razvitie sistemy vysshego obrazovaniya v Rossii // Gumanitariy Yuga Rossii. 2016. № 2. S. 66–77.
2. *Vodenko K.V., Chernykh S.S.* Diversifikaciya roli instituta vysshego obrazovaniya v processe vosproizvodstva i koncentracii social'nogo kapitala // Gumanitariy Yuga Rossii. 2015. № 4. S. 165–172.
3. *Ouchi W.* Theory Z: How American business can meet the Japanese challenge. Reading, 1981.
4. *Sheyn E.Kh.* Organizacionnaya kul'tura i liderstvo: Postroenie. Evolyuciya. Sovershenstvovanie. SPb., 2002.
5. *Kotter J.P., Heskett J.L.* Corporate Culture and Performance. N.Y., 1992.
6. *Armstrong M.* Osnovy menedzhmenta. Kak stat' luchshim rukovoditelem. Rostov n/D., 1998.
7. *Kapitonov E.A., Kapitonov A.E.* Korporativnaya kul'tura i PR. M., 2003.
8. *Prigozhiy A.I.* Metody razvitiya organizaciy. M., 2003.
9. *Reut D.V.* Korporativnyy universitet kak klyuchevoy moment konsul'tirovaniya korporativnosti // Korporativnaya kul'tura : materialy vstrechi ODN 30 oktyabrya 2001 g. URL: <http://www/odn.ru/> (data obrashcheniya: 21.06.2016).
10. *Samarskiy A.G.* Formirovanie korpo-

поративной культуры в социальной организации (социологический аспект) : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2001.

11. *Овчинников Д.Л.* Корпоративная культура в России и Японии: сравнительный анализ : дис. ... канд. социол. наук. М., 2006.

12. *Леньков Р.В., Боровлева Е.И.* Корпоративная культура как фактор эффективности вуза // *Науковедение : интернет-журн.* 2013. № 5.

13. *Григорьева Н.С.* Качество образования и корпоративная культура // *Труды РГУПС.* 2015. № 1.

14. *Овчинникова М.М.* Вуз как корпорация: особенности корпоративной культуры вуза // *Современная высшая школа: инновационный аспект.* 2012. № 2.

15. *Икеда Д., Садовничий В.* На рубеже веков. Диалоги об образовании и воспитании. М., 2004.

rativnoy kul'tury v social'noy organizacii (sociologicheskii aspekt) : avtoref. dis. ... kand. sociol. nauk. Volgograd, 2001.

11. *Ovchinnikov D.L.* Korporativnaya kul'tura v Rossii i Yaponii: sravnitel'nyy analiz : dis. ... kand. sociol. nauk. M., 2006.

12. *Len'kov R.V., Borovleva E.I.* Korporativnaya kul'tura kak faktor effektivnosti vuza // *Naukovedenie : internet-zhurn.* 2013. № 5.

13. *Grigor'eva N.S.* Kachestvo obrazovaniya i korporativnaya kul'tura // *Trudy RGUPS.* 2015. № 1.

14. *Ovchinnikova M.M.* Vuz kak korporaciya: osobennosti korporativnoy kul'tury vuza // *Sovremennaya vysshaya shkola: innovacionnyy aspekt.* 2012. № 2.

15. *Ikeda D., Sadovnichiy V.* Na rubezhe vekov. Dialogi ob obrazovanii i vospitanii. M., 2004.