

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ ВУЗОВСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Пересыпкин А.А.

Традиционно под реформированием системы высшего образования понимается изменение содержания образования, специальностей и специализаций, учебных программ и планов, образовательных стандартов. Система же управления вузами, внутренние структуры руководства, схемы организации коммуникации внутри организации в большинстве своем остаются вне поля влияния трансформационных процессов.

В сегодняшних условиях рыночных изменений, обострения конкуренции среди вузов, усиления влияния глобальных образовательных процессов на отечественную высшую школу становится очевидным необходимость изменения управленческого компонента системы. Определяющими факторами эффективности любого современного предприятия являются корпоративная культура и корпоративное управление. Отечественные вузы пока с осторожностью относятся к корпоративному управлению, однако некоторые официальные «мероприятия» требуют более быстрых изменений в этой сфере.

В последнее время в стране инициирован процесс внедрения в вузах так называемой системы менеджмента качества. Разработана соответствующая модель или схема и описаны некоторые процедуры перехода вуза на данную систему. По нашему мнению результативность этого процесса напрямую связана с необходимостью управленческих изменений. Попробуем разобраться.

Переход к корпоративному управлению учебными заведениями, по мнению А.Запесоцкого, практически означает переход к социотехническим приемам с использованием систем мотивации, при этом преподаватели должны рассматриваться как персонал организации, в принципе не отличающейся от других социально-профессиональных групп: рабочих, служащих и другого наемного персонала. Высшее учебное заведение является специфическим типом корпорации, в связи с чем и корпоративная культура в нем приобретает особый смысл.

Эдгард Шейн под корпоративной культурой понимает совокупность основных убеждений, сформированных самостоятельно, усвоенных или разработанных определенной группой по мере того, как она учится разрешать проблемы адаптации к внешней среде и

внутренней интеграции, которые оказались достаточно эффективными, чтобы считаться ценными, а потому передаваться новым членам в качестве правильного образа восприятия, мышления и отношения к конкретным проблемам. [4.с.34]

Организационная культура, по мнению Ф.Лютенса обладает рядом важных характеристик, не вызывающих у исследователей особых разногласий. Среди них:

1. Наблюдаемые регулярные формы поведения. Когда члены организации взаимодействуют друг с другом, они прибегают к общему языку, терминологии, а также ритуалам для проявления уважения или демонстрации приемлемого поведения.
2. Нормы. Существующие стандарты поведения определяют отношение к работе.
3. Доминирующие ценности. Ожидается, что основные ценности, которых придерживается организация, должны разделять ее члены.
4. Философия. Выработанная организацией политика обращения с сотрудниками и клиентами.
5. Правила. Жесткие правила поведения, которые усваивают все вновь прибывающие работники.
6. Организационный климат. Он включает в себя коммуникационное пространство, стиль общения между персоналом и клиентами. [1.с.565]

На практике корпоративная культура проявляется в системе ценностей, присущей организации, в общих принципах осуществления деятельности в традициях организации и особенностях ее жизнедеятельности, в специфических нормах межличностных отношений и кадровой политике; в неформальных убеждениях и суждениях ее сотрудников. Внимание к феномену корпоративной культуры определяется целым рядом причин, среди которых необходимость интеграции персонала, выработки у них чувства преданности делам организации при необходимости постоянных изменений в условиях современного общества.

Исследователи так же выделяют ряд функций корпоративной культуры, которые позволяют оценивать ее как важнейшее условие реформирования высшего образования. Среди них:

- 1) воспроизводство лучших элементов накопленной культуры, продуцирование новых ценностей и их накопление;
- 2) оценочно-нормативная функция (на основе сравнения реального поведения человека, группы, корпорации с существующими нормами культурного поведения и с идеалами можно говорить о позитивных и

негативных действиях, гуманных и негуманных, прогрессивных и консервативных);

3) регламентирующая и регулирующая функции, т.е. применение корпоративной культуры как индикатора и регулятора поведения работников;

4) познавательная функция (познание и усвоение корпоративной культуры, осуществляемое на стадии адаптации работника, способствует его включению в коллективную деятельность, определяет его успешность);

5) смыслообразующая функция (влияние на мировоззрение работника, превращение корпоративных ценностей в ценности личные, либо вступление в состояние конфликта;

6) коммуникационная функция (через ценности, принятые в корпорации, нормы поведения и другие элементы культуры обеспечивается взаимопонимание сотрудников и их взаимодействие;

7) функция общественной памяти, сохранения и накопления опыта корпорации;

8) рекреативная функция (восстановление духовных сил в процессе восприятия элементов культурной деятельности корпорации возможно лишь в случае высокого нравственного потенциала корпоративной культуры.

В системе вузовского управления по-прежнему господствует традиционная советская система корпоративной культуры, которая не воспринимается большинством как таковая, поскольку носит долженствующий характер, а не объективно воспринятый и присвоенный всеми сотрудниками. Естественно любые инновации воспринимаются как чуждые и не имеющие лично-значимого характера. Скажем, внедрение системы менеджмента качества требует включения в этот процесс всех сотрудников вуза, начиная с этапа знакомства и заканчивая его функционированием. На практике же это становится уделом менеджеров, внедряющих данную систему и высшего управленческого звена вуза (ректората) принимающего ее. В этом есть определенная закономерность, поскольку в отечественной практике не сформулировано четкого представления о вузовской корпоративной культуре.

Воспользуемся опытом, американских университетов, определяющих основные признаки университетской культуры следующим образом:

— полифункциональность университета, или способность как генерировать, так и обеспечивать трансферт современного знания;

- сильная ориентация на научные исследования и разработки, прежде всего на фундаментальные исследования;
- наличие системы подготовки специалистов с «продвинутой» научной степенью, в том числе и при превышении числа магистрантов, аспирантов и докторантов над числом студентов, ориентированных на получение общего высшего образования;
- ориентация на современные направления науки, высоких технологий и инновационный сектор в экономике, науке и технике;
- широкий набор специальностей и специализаций, включая естественные науки, социальные науки и гуманитарное знание;
- высокий профессиональный уровень преподавателей, принятых на работу на основе конкурсов, в том числе и международных; наличие возможностей для приглашения ведущих специалистов из различных стран мира на временную работу;
- высокая степень информационной открытости и интеграция в международную систему науки и образования;
- восприимчивость к мировому опыту и гибкость в отношении новых направлений научных исследований и методологии преподавания;
- конкурсность и селективный подход при наборе студентов;
- формирование вокруг университета особой интеллектуальной среды; [5.с.19]

Известно, что институциональные реформы вузов на постсоветском пространстве реализуются в практике управления высшей школой в 2-х вариантах: «верхушечном» и «снизу». По мнению Ключева А.К. «верхушечный» вариант привел к всеобщей «университетизации» и, как практически любая реформа сверху, не прояснил, а только запутал институциональные основы вузовского «строительства».

Поскольку большого опыта реформирования «снизу» мы не имеем, вкрапление корпоративных инноваций в традиционную управленческую систему при определенных условиях мог бы объединить «верхушечный» и «низовой» подходы.

Формирование системы базовых ценностей вуза, как показала в диссертационном исследовании Первушина Е.А., может осуществляться следующими способами:

1) «сверху-вниз» (директивный способ): определение, приоритезация и дешифровка (раскрытие содержания) ценностей осуществляется на стратегической сессии топ-менеджмента с последующим планомерным укоренением ценностей во внутренней среде вуза;

2) «снизу-вверх» (демократический способ): определение и дешифровка ценностей осуществляется на уровне дифференцированных субкультур вуза: кафедр, деканатов и иных структурных подразделений, а последующий отбор, корректировка и приоритизация ценностей осуществляется топ-менеджментом вуза.

Мы также придерживаемся той точки зрения, что вузовская корпоративная культура в своем развитии может проходить ряд этапов, в том числе - «спонтанный», «декларативный», «релевантный», «интегральный».



Рисунок 1 - Стадии формирования корпоративной культуры в вузе (по Первушиной Е.А.) [2.с.23]

По мнению исследователя, «спонтанный» тип корпоративной культуры характеризует исходное состояние корпоративной культуры в вузе, так называемую неуправляемую стадию. Именно на данной стадии руководством вуза принимается решение о необходимости управления формированием корпоративной культуры.

«Декларативный» тип корпоративной культуры – результат дискретного и монологичного управления внутренними коммуникациями вуза, направленного на усвоение внутренней общественностью вуза корпоративных принципов, провозглашенных топ-менеджментом. Это тип корпоративной культуры, отражающей желаемый, но не действительный уровень осознания и разделения преподавателями и сотрудниками вуза корпоративных принципов и ценностей.

«Релевантный» тип корпоративной культуры – результат дискретного, но диалогичного управления внутренними

коммуникациями вуза. Данный тип культуры характеризуется наличием дифференцированных субкультур, характерных для топ-менеджеров, профессорско-преподавательского состава и сотрудников различных структурных подразделений. Каждой субкультуре свойственны свои доминирующие ценности, что обусловлено различием решаемых профессиональных задач.

«Интегральный» тип корпоративной культуры – результат непрерывного и диалогического управления внутренними коммуникациями вуза. Данный тип культуры формируется в вузе на основе корпоративных ценностей и принципов, разделяемых абсолютным большинством преподавателей и сотрудников, и предполагает подчинение их профессиональных задач единой задаче реализации конкурентных преимуществ вуза на рынке образовательных услуг. [2,с.24]

Поскольку корпоративное управление является составной частью стратегического управления организацией, в вузовской практике следует руководствоваться основными принципами стратегического планирования, предусматривающего включение в принятие таких важнейших положений как «миссия вуза», «ценности» «политика качества образования», «видение» и другое представителей всех структурных подразделений вуза, особенно кафедр, лабораторий, научных коллективов. Важно, чтобы процессы вузовского реформирования предполагали наличие альтернатив, множества идей, возможность открытого диалога.

Система менеджмента качества в вузе оперирует такими понятиями теории и практики управления как поставщики и потребители услуг. При этом в качестве основных поставщиков услуг выступают вузовские работники, а потребителей – студенты. Но это не совсем корректное определение, поскольку корпоративная культура предусматривает взаимодействие и сотрудничество всех субъектов образовательного процесса. А это значит, что и студенты одновременно должны рассматриваться в качестве важнейшего фактора формирования конкурентноспособного имиджа вуза. Мы считаем, что уже на этапе внедрения инноваций студенты должны быть включены в этот процесс. Эффективной структурой, влияющей на принятие управленческих решений, может стать реальное студенческое самоуправление. Именно их представители могут принести значительную пользу в выработке первоначальных идей и предложений и быть внешними носителями принципов корпоративного управления и имиджа вуза.

Таким образом, создание системы эффективного управления, основанного на корпоративных принципах становится сегодня значимым фактором обеспечения повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг, создает условия для внедрения инноваций и повышения качества образования.

Литература:

1. Лютенс, Ф. Организационное поведение: Пер. с англ. 7-го изд.- М.: ИНФРА-М, 1999.-692с.
2. Первушина, Е. А. Управление коммуникациями вуза на рынке образовательных услуг. Автореф. диссер. на соиск. уч. ст. канд. эконом. наук. М.: Московская финансово-экономическая академия.- 2009.-27с.
3. Сорокина, И. Предпринимательский университет (Шведский опыт) //Высшее образование в России. – 2002. - № 3.
4. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство. Построение. Эволюция. Совершенствование.- СПб.: Питер, 2002.-387с.
5. Яблонскене, Н.Л. Корпоративная культура современного университета. Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>– Дата доступа: 27.02.2010