

УДК 316.454.3:378

Корпоративная культура высшего учебного заведения: базовые составляющие**Фахретдинова А.Б.**

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры социологии, политологии и права
Казанского государственного энергетического университета

**Замалетдинова Л.Р.**

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры социологии, политологии и права
Казанского государственного энергетического университета

В статье рассматривается корпоративная культура высшего учебного заведения, определяются её основные составляющие. Даны рекомендации по формированию корпоративной культуры в современном вузе.

Ключевые слова: корпоративная культура, высшее учебное заведение, корпоративные ценности, миссия.

В современном обществе материальное вознаграждение не является единственным фактором трудовой деятельности. Сегодня работникам важны психологический комфорт на рабочем месте, наличие корпоративных ценностей, соответствующих их личным ценностным ориентациям.

Совокупность ценностей, базовых установок и представлений, объединяющих членов трудового коллектива, именуют корпоративной культурой. Именно она способствует развитию деловых коммуникаций и чувства сопричастности сотрудников, закладывает фундамент ощущения стабильности и движения в правильном направлении, позволяет эффективнее достигать поставленных целей организации. Корпоративная культура влияет на все, что происходит в организации. При этом она не является неким застывшим образованием; её формируют и поддерживают, ею управляют.

Помимо системы ценностей корпоративная культура включает внутриорганизационные нормы и роли, обуславливающие допустимые действия в данном социальном окружении, то есть организационную или деловую культуру. Деловая культура определяет отлаженность механизма реализации

основной деятельности организации и проявляется в следующих срезам: в модели выполнения работ, модели делового взаимодействия, модели межличностного общения [1, с. 14].

К основным составляющим корпоративной культуры относят: миссию и систему ценностей компании, установки и убеждения сотрудников, культуру внутренних коммуникаций, особенности организации и условий труда, социально-психологический климат, фирменный стиль компании. Таким образом, культура организации имеет видимые и невидимые аспекты. То, как люди себя ведут, одеваются, о чем говорят в неформальной обстановке – всё это видимые составляющие корпоративной культуры, которые отражают истинные, глубинные ценности организации. Невидимые аспекты корпоративной культуры обнаружить сложно, несмотря на то, что многие организации открыто провозглашают свои корпоративные ценности, стратегии деятельности, видение и миссию [2, с. 5].

Понятие корпоративной культуры в полной мере применимо к высшим учебным заведениям. Сегодня корпоративная культура является стратегическим ресурсом их развития и конкурентоспособности. От

нее зависит позитивный или негативный имидж образовательной организации [3, с. 54]. К слагаемым корпоративной культуры высшего учебного заведения следует отнести: репутацию первого лица, квалифицированность педагогического состава, престижность работы и обучения в данном образовательном учреждении, наличие инвестиций и спонсорских средств и др. [4, с. 57].

Значение корпоративной культуры в высшем учебном заведении определяется несколькими обстоятельствами: корпоративная культура, формируя организационную идентичность, выступает источником стабильности и преемственности; корпоративная культура, помогая новым сотрудникам правильно интерпретировать происходящее, способствует пониманию того, что есть самое важное и существенное в организации; корпоративная культура, задавая систему санкций, стимулирует ответственность сотрудников, их самосознание [3, с. 52].

Следует сказать и о специфике корпоративной культуры высшей школы. Она обусловлена постоянно меняющимся контингентом обучающихся, которые являются носителями разных культур. В результате корпоративная культура должна, с одной стороны, быть ориентированной на развитие инновационной составляющей (идти в ногу со временем), с другой – противостоять угрозе видоизменения (сохранить свою идентичность, традиции) [5, с. 203-204].

На примере выдержек из базовых документов Казанского государственного энергетического университета и опроса его сотрудников (май 2020 г., N = 106) рассмотрим то, как могут выглядеть корпоративные ценности и нормы высшей школы.

Миссия КГЭУ сформулирована так: «Формирование кадрового капитала и разработка принципиально новых решений в сфере энергетики и смежных отраслях экономики для содействия опережающему социально-экономическому, инновационному развитию и инвестиционной привлекательности РТ на основе сетевого взаимодействия образования, науки и производства» [6]. Следовательно, кадрам в КГЭУ отводится ключевая роль. Действительно, определенные шаги в направлении развития человеческого капитала руководством вуза осуществляются. В частности, ведется работа по формированию кадрового резерва, проводятся корпоративные мероприятия, налажена система повышения квалификации сотрудников. По результатам анкетирования 86 % опрошенных сотрудников КГЭУ знают и принимают миссию своей организации.

Кодекс этики и профессионального поведения работников КГЭУ, утвержденный в 2015 г., имеет цель – «установление этических норм и правил корпоративного по-

ведения работников университета для достойного выполнения ими своей профессиональной деятельности, а также содействие укреплению авторитета вуза, доверия граждан к образовательному учреждению и обеспечение единых норм поведения ко всем категориям работающих» [7]. Кодекс определяет основные нормы профессиональной этики, которые «создают корпоративную культуру университета...».

Рассмотрев представленные в Кодексе основные принципы и этические правила профессионального поведения работников КГЭУ, можем сформулировать основные ценности организации. Среди них: взаимное уважение сотрудников, ответственность и справедливость, деловые взаимоотношения и конструктивное сотрудничество, вежливость и доброжелательность, корректность и внимательность, терпимость в общении с коллегами, толерантность и равноправие, свобода слова и убеждений.

Анализ миссии и Кодекса этики КГЭУ демонстрирует ориентацию руководства вуза на партиципативный тип корпоративной культуры. Существование такого типа культуры в рассматриваемом вузе было подтверждено в ходе опроса сотрудников. Включив в анкету вопросы из специальной методики [8], позволяющей определить тип корпоративной культуры организации, нами было отмечено преобладание в КГЭУ органическо-партиципативной культуры (рис. 1-4).

В ходе анкетирования респондентами оценивались утверждения, раскрывающие суть корпоративной культуры. Максимальную поддержку получили следующие утверждения: человеческий капитал в организации постоянно растет (86 %); организация непрерывно вкладывает капитал в повышение квалификации своих сотрудников (90 %); стиль руководства соответствует задачам организации (81 %); сотрудники организации поддерживают хорошие взаимоотношения друг с другом (93 %); конфликтные ситуации в организации возникают редко (86 %); для организации характерна коопера-

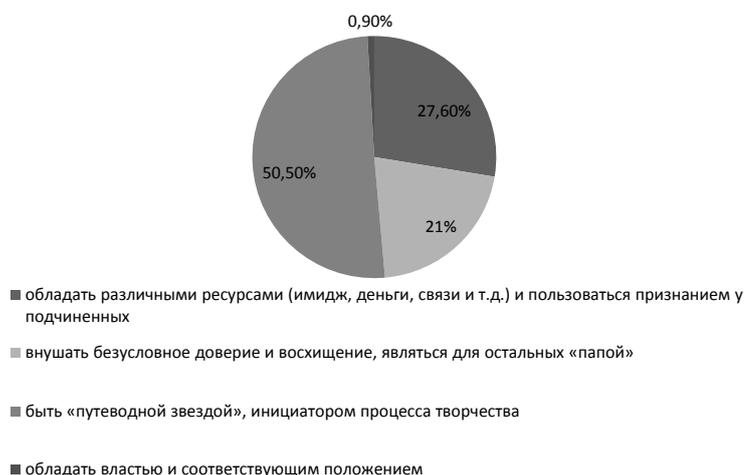


Рис. 1. Каким должен быть настоящий руководитель



Рис. 2. В чем заключается основная задача руководства

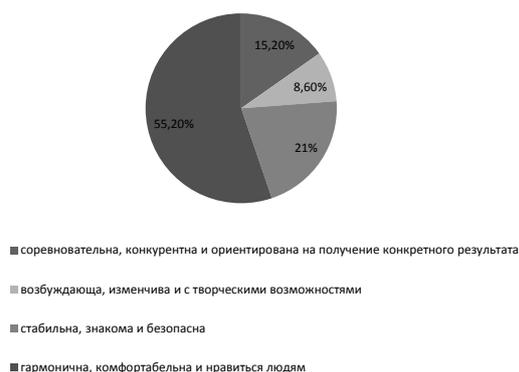


Рис. 3. Какой должна быть рабочая обстановка

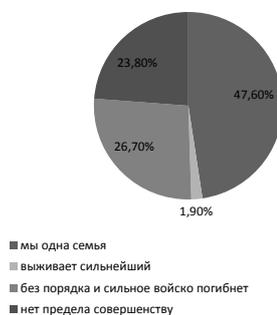


Рис. 4. Какой принцип организации должен быть основным

ция и взаимоуважение между сотрудниками (87 %); сотрудники понимают стратегическое направление организации (87 %) и знают ее историю (98 %); в организации есть традиции совместного отмечания праздников (93 %); в организации проводятся культурные и спортивные мероприятия и конкурсы (99 %); работники испытывают гордость за свою организацию (88 %). Больше всего нареканий вызвали: система оценки деятельности сотрудников, система заработной платы и стимулирования труда, система выдвижения на новые должности, оптимальность трудовой нагрузки и др. (поддержали от 37 до 29 % опрошенных). В целом, для сотрудников КГЭУ важно удовлетворение их социальных нужд, потребностей в общении и признании. Также они ощущают себя членами одной команды, осознают общность интересов, целей и ценностей. Элементы

предпринимательской деятельности (самостоятельность, готовность к риску, конкуренция и др.) получили меньшую поддержку среди опрошенных.

На основе анализа полученных эмпирических данных и научной литературы остановимся на некоторых рекомендациях по формированию корпоративной культуры в современном высшем учебном заведении:

- транслирование ценностей предпринимательского типа корпоративной культуры руководством организации в связи с насущной необходимостью привлечения дополнительных финансовых средств для развития вуза;

- создание культурных традиций вуза посредством регулярных корпоративных мероприятий физкультурно-оздоровительной, творческой направленности и др. для развития корпоративной идентичности и воспитания чувства общности;

- вовлечение обучающихся в процесс формирования и поддержания корпоративной культуры вуза через развитие системы студенческого самоуправления;

- поддержание связи с выпускниками, отслеживание их карьерных траекторий для понимания масштабов своей работы, для подпитки корпоративной культуры образовательного учреждения новыми легендами и историями успеха, поддержания финансового благополучия вуза [1, с. 21];

- создание высокой репутации и уникального корпоративного стиля и др.

В целом, эффективная корпоративная культура, формируемая через принятие определенного ценностного поля, может развиваться только комплексно и непрерывно.

Литература:

1. Яблонскене Н.Л. Корпоративная культура современного университета // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – №2 (42). – С. 7-25.
2. Сусоева Е.В. Построение эффективного профиля корпоративной культуры организации. – М: РУСАЙНС, 2017. – 122 с.
3. Баутина К.С. Влияние корпоративной культуры на развитие современной образовательной организации // Национальные приоритеты России. – 2015. – № 4 (18). – С. 51-56.

4. Ильяшенко Т.А. Использование кадрового менеджмента при внедрении ФГОС ООО // Образование в Магаданской области. – 2014. – № 20. – С. 55-58.
5. Андомин О.В. Копоративная культура вуза как педагогическая проблема // Вестник СамГУ. – 2008. – № 5/2 (64). – С. 201-209.
6. Миссия ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет». – URL: <https://kgeu.ru/Document/GetDocument/a9543672-e03e-4378-a7ef-37ea1bcdd4a7> (дата обращения: 25.04.2020).
7. Кодекс этики и профессионального поведения работников ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет». – URL: <https://kgeu.ru/Document/GetDocument/6fd3d479-8e81-4e4d-829c-14a3d5d773aa> (дата обращения: 25.04.2020).
8. Тест на определение типа корпоративной культуры в организации. – URL: <https://hr-portal.ru/tool/test-na-opredelenie-tipa-korporativnoy-kultury-v-organizacii> (дата обращения 20.03.2020).

Corporate Culture of Higher Education Institutions: Basic Components

Fakhretdinova A.B., Zamaletdinova L.R.
Kazan state power engineering University

The article examines the corporate culture of higher education institutions, defines its main components. Recommendations on the formation of corporate culture in a modern University are given.

Key words: corporate culture, higher education institution, corporate values, mission.