

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Шевчук Г.О., студент гр. ТЭб-192, I курс

Научный руководитель: Анферова Н.М., к.э.н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т. Ф. Горбачева  
г. Кемерово

В настоящее время общество переживает эпоху кардинальных перемен. Интенсивное развитие демократии влечет за собой изменения, охватывающие все социальные институты. Не остается в стороне и система высшего образования.

На протяжении многих лет в высших учебных заведениях повсеместно была распространена система коллективизма, которая проявлялась в подчинении личных интересов общественным, при этом отдельной личности не уделялось должного внимания. Но по мере демократизации общества появилась необходимость изменения «внутренний среды» учебных заведений.

В современном обществе востребованы нестандартно мыслящие люди, способные брать инициативу в свои руки. Кроме того, отдельные личности должны уметь учитывать цели и интересы других, работать в команде, принимать самостоятельные решения. В связи с этим перед вузами встает задача развивать не только знания и навыки, но и личностные качества и компетенции каждого студента. Отсюда возникает необходимость появления особой корпоративной культуры высших учебных заведений.

В понятии культуры организации, кроме термина «корпоративная культура», авторы часто используют различные близкие по смыслу слова: «производственная культура», «управленческая культура», «организационная культура», «культура трудовых отношений», «предпринимательская культура», «внутренняя культура компании», «деловая культура», «организационный климат» и т.д. [1].

Корпоративная культура представляет собой систему, в основании которой лежат ценности и идеи организации. Специфика корпоративной культуры обусловливает особенности общения и поведения коллектива. Нередко она также предполагает единообразное внешнее оформление, которое включает в себя фирменную символику, стиль одежды, гимн и т.д. В то же время, корпоративная культура не сводится лишь к поведению сотрудников, стандартам внешнего вида или фирменной атрибутике. Внешние проявления корпоративной культуры могут превратиться в утомительную и сковывающую форму, если они не будут подкреплены силой единых корпоративных ценностей и внутренней традиции. При этом влияние корпоративной культуры на результаты работы компаний, на ее конкурентоспособность и устойчивость достаточно значительно. Корпоративная культура позволяет создать благоприятный климат

для эффективной работы и обеспечить высокую мотивацию сотрудников [2]. В современном мире понятие «корпоративная культура» воспринимается как одна из важнейших составных частей успешного развития компаний. В некоторых исследованиях на Западе даже отмечается, что привлекательность организации как работодателя в значительной степени определяется развитой корпоративной культурой [3].

Впервые понятие сходное по смыслу с понятием «корпоративная культура» и называемое «корпоративным духом» ввел в начале XIX века военный исследователь из Германии К. Клаузевиц. По его мнению, люди, которые беззаботно отдают себя профессиональному долгу, нередко идентифицируют себя с той организацией, где они работают. Собственно, понятие «корпоративная культура» было введено в научный оборот в конце 80-х годов XX века западными исследователями Р. Акоффа, Т. Дилла и Дж. Коттер. По их мнению, понятие «корпоративная культура» должно было показать серьезные инновационные процессы, происходившие в рамках организаций. Научно-технические достижения, возросшая роль информации, изменение значения человека в общественном производстве кардинально изменили характер всей системы производства. В свою очередь, данные изменения затронули всю систему ценностно-нормативных принципов. На первый план выдвинулись такие ценности как: свобода, самореализация, творчество, профессионализм, человеческие эмоции и чувства [4].

Отечественные ученые стали обращаться к проблеме корпоративной культуры еще в 90-е годы XX века. Ими были исследованы разнообразные аспекты корпоративной культуры в образовательных учреждениях. Сегодня вопросы корпоративной культуры университета изучают такие исследователи, как А.Ю. Мешков, А.А. Селютин, М.Н. Певзнер, А.Г. Ширин, Л.И. Белова, О.В. Андомин, Н.Н. Богданов, О.В. Горшкова и др.

По мнению А.Ю. Мешкова, корпоративная культура университета направляет и мотивирует деятельность профессорско-преподавательского состава вуза. Поэтому она должна заключать в себе такие нормы и ценности, как поиск нового, стремление к истине и знаниям, компетентность, объективность, работа на результат, стремление к самосовершенствованию, умение работать в команде, коммуникабельность, активная жизненная позиция, стремление реализоваться в своей профессии, трудолюбие, ответственность. Преподавателям, отмечает исследователь, необходимо транслировать перечисленные ценности и нормы, так как они являются представителями вуза и своим поведением способствуют выработыванию его имиджа, они также служат примером для подражания у студентов [5].

По мнению А.А. Селютина, корпоративная культура вуза, будучи мультикультурным пространством, вбирает в себя элементы разнообразных профессиональных культур и субкультур факультетов. Тем не менее, специфика университета определяет условия существования данных культур, когда на первый план выходит образовательная деятельность и воспитание будущего

специалиста. Это приводит к формированию специфической модели, обусловленной языковыми средствами, отражающими приоритетное культурное направление. Данный факт подтверждается наличием общих для специалистов всех областей знания, работающих в одном вузе, мифов, легенд, обрядов и т. п. В этом плане корпоративная культура университета представляет собой интегрирующую силу, которая позволяет успешно формировать языковую картину мира и осуществлять межкультурную коммуникацию. Селютин полагает, что корпоративная культура вуза должна рассматриваться отдельно от корпоративной культуры организаций, так как она обладает набором признаков, которые характерны только для нее [6].

М.Н. Певзнер и А.Г. Ширин указывают, что для достижения целей организационного развития вуза корпоративная культура должна обеспечить: внутреннюю интеграцию преподавателей, сотрудников и студентов, связанную с необходимостью совместного решения ситуаций, возникающих в жизни организации, на основе создания эффективных деловых отношений; инновационное развитие вуза, которое связано с поиском и нахождением своего места на рынке научно образовательных услуг и гибким реагированием на постоянно меняющиеся вызовы внешнего окружения; развитие ценностно-ориентационного единства преподавателей, студентов и сотрудников, воспитание у них патриотических чувств по отношению к организации и потребности в самоидентификации с ней; обеспечение гибкого взаимодействия индивида со своей организацией, которое предполагает поэтапное приобщение студентов и выпускников к ценностям и традициям своего вуза, вузовскому сообществу [7].

В процессе поступления в КузГТУ абитуриенты получают полную информацию о вузе. Этому способствуют проводимые на факультетах «Дни открытых дверей»; информационная система КузГТУ (сайт и информационный портал); работа отдела профориентации; внутривузовская газета «За инженерные кадры», реклама и многое другое. Например, на информационном портале можно увидеть, что в вузе действует рейтинговая система оценки текущей успеваемости и промежуточной аттестации студентов, где помимо оценок ежемесячной успеваемости каждого студента можно увидеть список студентов с низким рейтингом, успеваемость по группам и т.д.

В условиях, когда по результатам ЕГЭ абитуриент может поступать сразу в несколько вузов, вовремя выяснивший, что его ценностные ориентиры находятся в противоречии с ценностями данного вуза, абитуриент может сам отказаться от дальнейшего участия в конкурсе. Тем самым решается двоякая задача: с одной стороны, помочь кандидатам выявить их соответствие требованиям вуза, а с другой – вуз получает возможность отсеять тех из них, которые впоследствии могут разрушающим образом воздействовать на его ключевые ценности. Сколь эффективны бы ни были процессы набора в вуз, «вчерашние абитуриенты» не могут сразу ознакомиться с его корпоративной культурой и соответствовать ей.

Необходимо помочь первокурсникам усвоить новые культурные ценности, пройти процесс адаптации. Как и во многих вузах этому способствует проведение праздника «Посвящение в студенты», назначение куратора группы, встреча с деканом факультета.

Но все эти мероприятия имеют один недостаток: они представляют официальную точку зрения на корпоративную культуру, официально признанные ценности. Более полезной и ценной для новичков всегда является информация, полученная от самих студентов [4].

В КузГТУ уже 15 лет действует Студенческий совет как основная форма студенческого самоуправления. Помимо этого, на каждом факультете работают профком студентов и студенческие научные общества (СНО). Например, СНО «Area.3.14» факультета информационных технологий и менеджмента в 2011 году признано одним из лучших в России на конкурсе «Студенческий актив». Однако важное составляющее корпоративной культуры в КузГТУ, способствующее адаптации – это традиционное осеннее выездное (на 2 дня) мероприятие первокурсников, организуемое студенческим активом и позволяющее в неформальной обстановке познакомиться с материальными и духовными ценностями вузовского сообщества в реальных ситуациях коммуникации ее носителями. К нечасто встречающимся в других вузах элементам адаптации относится и организация студклубом КузГТУ праздника «Дебют», где новые члены студенческого коллектива демонстрируют свои таланты, а главное – назначение студсоветом куратора группы из числа старшекурсников. Новинкой для повышения эффективности адаптации является и вручение каждому первокурснику, помимо студенческих документов, «Справочника первокурсника», изданного типографским способом и содержащего разделы о видах стипендий, формах социальной поддержки студенчества нашего вуза, студенческом самоуправлении и т. д. [4]

Таким образом, первокурсник проходит через определенную процедуру организационной социализации и адаптации, в ходе которой он постепенно усваивает основные элементы корпоративной культуры вуза.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что появление корпоративной культуры высших учебных заведений напрямую связано с потребностью современного общества в подготовке практических специалистов, способных работать в коллективе, конкурировать и искать нестандартные решения. Институт корпоративной культуры способствует повышению уровня образования, культуры делового общения, нравственного уровня студентов и преподавателей, а также созданию эффективных условий для самореализации. Реализация принципов корпоративной культуры стимулирует инициативность и самона-правленность студентов, способствует профессиональному и творческому развитию личности студентов, их общекультурных и моральных компетенций, а также корпоративная культура влияет на продуктивность образования, что является немаловажным фактором в условиях интеграции и выхода на мировой интеллектуальный уровень.

### **Список литературы**

1. Черных Е.А. Корпоративная и организационная культура – синонимы или разные понятия? [Электронный ресурс]. URL: <http://tsyganok.ru/pubs/pub.asp?id=2164> (дата обращения: 10.02.2020)
2. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективного управления организацией // Армия и общество. 2009. №2. С.52-57.
3. Бабаева А.В. Роль корпоративной культуры в современном обществе // Научно-исследовательские публикации. 2014, № 4 (8). С.72-76.
4. Бугрова С.М., Григашкина С.И. Корпоративная культура университета // Приволжский научный вестник. 2012. Выпуск №6 (10). С. 50-55
5. Мешков А.Ю. Качество образования и корпоративная культура университета // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. 2013. Выпуск № 2. Т.5. С.27-30.
6. Селютин А.А. Коммуникативная модель корпоративной культуры вуза // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Социально-гуманитарные науки. 2006. Выпуск № 8 (63). С.162-164.
7. Певзнер М. Н., Ширин А. Г. Организационное развитие современного вуза и проблемы корпоративной культуры // Человек и образование. 2008. Вып. 2. С. 16-21.