

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Корпоративная культура как необходимое условие эффективного развития высшего учебного заведения

Латынцев Андрей Александрович

Студент

*Читинский государственный университет, Социально-политических наук, Чита,
Россия*

E-mail: andre.del.8989@mail.ru

Предпосылкой становления высшего учебного заведения как корпорации стал прежде всего социально-экономический фактор. Российские государственные вузы в начале 21 века в условиях смены уклада национальной экономики оказались в неблагоприятной социально-экономической среде, которая характеризуется «наивысшей степенью неопределённости развития ситуации в результате совокупного действия большого числа не схожих по характеру и быстро меняющихся факторов»³. Борясь с этой неопределённостью, вузы трансформируют свой организационно-экономический механизм управления, стремясь адаптироваться к внешней среде, повысить уровень своей устойчивости и гибкости.

В организационной культуре находят свое отражение важнейшие вопросы регуляции жизнедеятельности персонала: то, ради чего люди стали членами организации; то, как строятся отношения между ними; какие устойчивые нормы и принципы жизни и деятельности организации они разделяют; что, по их мнению, хорошо, а что плохо, и многое другое из того, что относится к ценностям и нормам деятельности людей.

Во многих корпорациях сегодня существует этический или корпоративный кодекс, который отражает специфику предприятия и структурирует отношения между людьми. На любом предприятии все члены коллектива должны следовать общим нормам поведения, разделять ценности, которые отражены в кодексе, главные из которых — благополучие и развитие корпорации и чувство общности персонала. В этих правилах переплетаются нормы и идеалы, что отражает стремление к дальнейшему инновационному росту корпорации и солидарности людей.

Практика применения корпоративных и этических кодексов начала применяться в российских вузах (Сибирском Государственном аэрокосмическом университете имени академика М.Ф. Решетнёва, Поморском Государственном университете имени М.В.Ломоносова, Тюменском Государственном университете и пр.). В частности в Сибирском Государственном аэрокосмическом университете цель корпоративного кодекса заключается в «укреплении и развитии корпоративной культуры вуза, повышении уровня мотивации профессорско-преподавательского состава, студентов, аспирантов, сотрудников для обеспечения сознательной поддержки стратегии и основных программ деятельности учебной организации, направленных на улучшение качества подготовки специалистов и повышения престижа вуза на российском и мировом образовательном пространстве»⁹.

Общими ключевыми понятиями данного корпоративного кодекса являются: корпоративная культура, корпоративный дух, корпоративный стиль, имидж и миссия организации.

Традиция выстраивания корпоративной политики учреждения высшей школы на основе кодекса появляется и в вузах Забайкалья. В Читинском институте Байкаль-

ского Государственного университета экономики и права в 2008 году был разработан проект этического кодекса университета, цель которого сведена к успешному развитию университетской корпорации и чувства общности персонала. Так, этический кодекс ЧитБГУЭП апеллирует к понятиям деловой этики и делового этикета, конфликта интересов.

В Забайкальском Государственном Гуманитарно-Педагогическом университете им. Н.Г.Чернышевского этический и корпоративный кодекс отсутствуют. Однако университет сегодня выстраивает корпоративную стратегию своего развития. Для студентов университета и абитуриентов в типографии вуза регулярно выпускаются брошюры-«путеводители», знакомящие учащуюся молодёжь со структурой управления университета, его традициями, порядками, а также сферой деятельности организации: научной, социальной, культурной, спортивной. Таким образом, студенческая молодёжь, знакомясь с ценностями учебного заведения, вовлекается в «корпоративный стиль» жизни университета, следует его принципам, выполняет определённые обязательства.

В брошюре-«путеводителе» для студентов ЗабГГПУ «Час корпоративной культуры» излагаются цель развития университета, его миссия, прописаны основные направления перспективного развития вуза.

Важным преимуществом в системе внедрения корпоративных идей учебного заведения является издание внутриуниверситетских средств массовой информации. Они призваны решать те же задачи, что и университетская корпорация. В результате анализа внутриведомственных масс-медиа («Университет» Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г.Чернышевского, «НархозИнформNews» Читинского института Байкальского государственного университета экономики и права, «Медик Забайкалья» Забайкальской государственной медицинской академии, «Район ЗаБИЖТ» Забайкальского института железнодорожного транспорта, «Наш взгляд» Читинского государственного университета) путём оценки их медиапотенциала и медиаактивности (методику экспресс-оценки предлагает Ассоциация корпоративных медиа России) нам удалось выявить сильные и слабые стороны университетских СМИ. В частности, результаты их оценки показывают, что бедой многих внутриведомственных пресс-служб является некомпетентность штатных сотрудников в сфере издательского дела и создания информационных продуктов. Ввиду этого страдает качество университетских печатных СМИ, они становятся неинтересными, теряют свою аудиторию.

Отечественные и зарубежные исследования состояния учебных организаций показывают, что значительные усилия в области развития корпоративной культуры учебной организации оказываются малоэффективными, если в этом процессе помимо руководства вуза не участвует весь кадровый персонал вуза, а также студенты. Мы видим возможный путь решения проблемы в формировании в высших учебных заведениях специальных отделов, Советов, рабочих групп, состоящих из работников кадрового персонала вуза. Работа таких отделов была бы направлена на развитие и укрепление корпоративной стратегии вуза, на разработку документов, формулирующих и определяющих корпоративную культуру учебной корпорации.

В этом же видится и решение проблемы эффективной работы университетских СМИ. Современные вузы упускают из виду то, что без профессионального подхода создание эффективных СМИ невозможно. А они тем временем должны нести корпо-

ративные ценности своим читателям, руководство же вуза — должно привносить эти ценности в университетские СМИ, наряду с лучшими традициями и опытом корпоративной этики и культуры. Тогда, при открытости рынка образования и готовности к качественному развитию, можно быть уверенным в том, образовательный процесс в каждом вузе обретёт системность, стабильность и привлекательность.

Литература

1. Кукура С.П. Теория корпоративного управления – М., 2004
2. Мурзин Д.Ю. Феномен корпоративной прессы – М., 2005
3. Юрков А. М. Проблемы университета и развития университетского образования // Регионоведение. 1994. № 4. С. 97–106.
4. Знакомьтесь: ЗабГГПУ. Путеводитель для студента. - Забайкальский Государственный гуманитарно-педагогический университет, Чита, 2009.
5. Проект этического кодекса Читинского института Байкальского государственного университета экономики и права, 2008 г.
6. Час корпоративной культуры. - Забайкальский Государственный гуманитарно-педагогический университет, Чита, 2009.
7. Дискуссия об университете// Виталий Куренной, «Отечественные записки», журнал для медленного чтения, веб-версия <http://www.strana-oz.ru/?numid=15&article=720>
8. Кодекс корпоративной культуры «Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф.Решетнева» http://www.sibsau.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=85 Университет в условиях рынка // Дмитрий Ефремова, << Наука, культура, жизнь >> №22, 2008г.
9. Сайт ассоциации корпоративных медиа России <http://www.corpmedia.ru>