

Модели корпоративной культуры вузов

Погодина А. В.,

кандидат психологических наук, профессор, заведующая кафедрой психологии управления факультета социальной психологии Московского городского психолого-педагогического университета

Крылова С. Д.*,

аспирант кафедры психологии управления факультета социальной психологии Московского городского психолого-педагогического университета

В статье рассматриваются особенности корпоративной культуры вузов разного этнического состава и длительности существования. Используемые методики позволяют связать преобладающий тип корпоративной культуры вуза с уровнем учебной мотивации студентов. В исследовании выдвигается гипотеза о существовании единой универсальной модели корпоративной культуры вуза, не зависящей от межкультурных особенностей.

Ключевые слова: корпоративная культура, вуз, учебная мотивация, этнический состав.

Высшее учебное заведение – это крупная отраслевая организация с большим количеством структурных подразделений и отделов. Вуз является сегодня одним из основных звеньев системы высшего образования, объединяющей тех, кто создает, использует, воспроизводит, хранит знания. Здесь осуществляется производство специалистов, образовательных услуг, переработка информации, происходит непо-

средственная связь работника со средствами производства. Специфику вуза определяет его основная деятельность – образовательная, главная задача которой – воспитание и подготовка специалистов, конкурентоспособных на мировом рынке.

Особый интерес имеет исследование корпоративной культуры применительно к вузу. Значение корпоративной культуры здесь трудно переоценить: она дает воз-

*swetlanka86@mail.ru

возможность сотрудникам идентифицировать себя с учреждением высшего профессионального образования, успешно адаптироваться к системе норм и ценностей вуза новым сотрудникам, формирует стандарты поведения людей и ответственность за их соблюдение.

Необходимость изучения корпоративной культуры вуза обусловлена также и тем, что данный феномен реален и имеет большое влияние на отдельного человека, вуз как организацию и общество в целом. Корпоративная культура, как в случае предприятия, так и в случае вуза, обеспечивает более эффективную деятельность своей организации, а также – и это главное предназначение корпоративной культуры в вузе – участвует в формировании человеческого капитала студентов – будущих специалистов.

Необходимость изучения культурных особенностей корпоративной культуры вуза обусловлена и тем, что в современном обществе происходят активные и многоуровневые межкультурные контакты. Благодаря знаниям о межкультурных различиях, в том числе и о различиях корпоративной культуры, мы смотрим на мир шире и терпимее относимся к культурному своеобразию других людей, получаем представление, как улучшить взаимоотношения с другими людьми, и осознаем воздействие собственной культуры на нас.

Итак, в целом все вышеобозначенное показывает, что существует необходимость теоретического и практического изучения феномена корпоративной культуры вуза и ее культурных особенностей.

Изучение организационной и образовательной системы университетов как самостоятельное направление исследований оформилось к 60–70-м годам прошлого века. Она сформировалась как самостоятельное научное направление благодаря публикациям таких видных ученых как М. Вебер, Т. Парсонс, Т. Веблен, А. Зловер и др. Университетская корпорация рассматривается в этих работах как одно из звеньев социальной системы, способствующей укреплению социального порядка, интеграции и

равновесия. Одной из наиболее известных публикаций этого периода является работа А. Зловера «Университеты и академические системы в современном обществе».

Однако на данный момент вуз остается слабо изученной с точки зрения теоретического и практического менеджмента организацией. Научное и практическое направление исследований под условным названием «Университетский менеджмент» еще только формируется. При этом западные теории и методики университетского менеджмента не всегда применимы, поскольку условия существования образовательной системы на Западе и России разные.

Корпоративность вуза сегодня – это определенные критерии, факторы, показатели, традиции, объединяющие всех людей, осуществляющих свою деятельность в университете и преданных ему, независимо от университетского статуса. Успех подобных университетов заключается, прежде всего, в научно-исследовательском характере этих образовательных корпораций, которые предлагают наиболее конкурентоспособные программы.

Корпоративную культуру вуза можно определить как совокупность основных предположений, ценностных ориентаций, ожиданий, норм, символики, традиций и других общих для всех людей в организации ценностей, лежащих в основе всех внутривузовских отношений, в том числе между студентами и преподавателями.

Корпоративная культура вуза является одной из форм проявления культуры общества: она создается и действует по тем же законам, что и любая другая социальная культура. Особенности национального развития накладывают отпечаток на состав и содержание корпоративной культуры вузов благодаря происходящим в современном обществе активным и многоуровневым межкультурным контактам. Национальные культуры слишком различны, чтобы взаимодействовать без проблем. В современном мире, когда невозможно обойтись без межкультурного взаимодействия на самых разных уровнях – от межличностного до межнационального, любому чело-

веку, вовлеченному в межкультурную коммуникацию и заинтересованному в ее эффективности, может помочь представление о многообразии культур, отражающее наиболее отличные и характерные признаки той или иной культуры.

Проведенное нами исследование было направлено на изучение представлений о корпоративной культуре у молодых людей, принадлежащих к разным этническим группам и являющихся студентами вузов, отличающихся друг от друга временем существования. В нашей работе проверялось предположение о существовании единой универсальной модели корпоративной культуры вуза, а кроме того, предполагалось определить взаимосвязь типа корпоративной культуры с уровнем учебной мотивации студентов.

Для достижения цели исследования были использованы методика Кима Камерона и Роберта Куинна «Диагностика типа корпоративной культуры» и методика «Изучение мотивации обучения в вузе» Т. И. Ильиной.

В основе методики Камерона–Куинна лежит матрица, состоящая из четырех типов культур, – бюрократия, рынок, клан и адхократия. Каждый тип культуры характеризуется своими представлениями об эффективности, ценностях, стилях руководства и т. д. Методика Т. И. Ильиной содержит три шкалы: «Приобретение знаний», «Овладение профессией» и «Получение диплома». Преобладание мотивов по первым двум шкалам свидетельствует об адекватном выборе испытуемым-студентом профессии и удовлетворенности ею.

Исследование проводилось на выборке, состоящей из трех групп испытуемых:

- в первую группу входили студенты четвертого курса Московского государственного университета (основан в 1755 г.) факультета государственного управления – 25 человек, по национальности – русские;
- во вторую группу входили студенты четвертого курса Московской академии предпринимательства и права (основана в 1991 г.) факультета менеджмента – 25 человек, по национальности – русские;

- в третью группу входили студенты четвертого курса Российского университета дружбы народов (основан в 1960 г.) кафедры маркетинга и менеджмента – 25 человек, по национальности – русские, узбеки, азербайджанцы, индусы, монголы.

Всего в исследовании принимали участие 75 человек в возрасте 20–23 лет. Эмпирическое исследование включало в себя диагностический и аналитический этапы.

На диагностическом этапе студентам предлагалась работа с двумя методиками – методикой Камерона–Куинна, в которой под словом «организация» подразумевался вуз, в котором обучается испытуемый (МГУ, МГАПиП или РУДН), и методикой Т. И. Ильиной.

Каждое утверждение анкеты-методики Камерона–Куинна оценивалось респондентами два раза: первый раз ими выставлялись баллы по состоянию организации на текущее время, второй – оценивалось то состояние, к которому, по мнению опрашиваемых, должна организация прийти.

Следующим этапом стала обработка полученных при использовании методики Т. И. Ильиной данных. При обработке полученных данных каждое из 50 утверждений, включенных в эту методику, было отнесено к одной из трех шкал – «Приобретение знаний», «Овладение профессией» или «Получение диплома», и оценено определенным количеством баллов в соответствии с ключом.

На аналитическом этапе была проделана следующая работа:

мы определили доминирующий тип корпоративной культуры для каждого из трех вузов – МГУ, РУДН и МГАПиП – и его силу;

выявили степень удовлетворенности студентов данных вузов местом учебы;

определили преобладающую у студентов мотивацию обучения в вузе;

произвели сравнительный анализ различий в степени совпадения представлений о реальной и идеальной корпоративной культуре у студентов, обучающихся:

- а) в моноэтнической среде вуза с длительной историей существования;

б) в полиэтничной среде вуза с длительной историей существования;

в) в моноэтничной среде недавно созданного вуза.

Результаты исследования показали, что, по мнению испытуемых, в трех вузах нет одного, преобладающего типа корпоративной культуры. Так, например, в МГУ наиболее выраженным на данный момент типом корпоративной культуры является бюрократический, в РУДН – клановый, в МГАПИП – бюрократический.

Клановый тип корпоративной культуры в случае вуза характеризуется следующими признаками: очень дружественной атмосферой работы и обучения, наличием большого количества общих интересов у сотрудников и студентов, их преданностью вузу, общей сплоченностью коллектива, существованием традиций; ректор, сотрудники вуза и преподаватели воспринимаются студентами как воспитатели и, возможно, даже как родители. Основными ценностями для людей являются совершенствование личности каждого человека, забота о других, открытость и соучастие. В вузе с клановым типом корпоративной культуры поощряется командная работа, стремление помочь или научить.

Вуз с бюрократией как типом корпоративной культуры является очень формализованным и структурированным местом учебы и работы. Лидеры (ректорат и преподаватели) выполняют функцию стратегического планирования и координации. Критически важно поддержание плавного хода деятельности и функционирования вуза. Людей в организации объединяют формальные правила и официальная политика. Планы на будущее заключаются в поддержании стабильности, плавном ведении дел, достижении и удержании ведущих мест на рынке образовательных услуг.

Анализ результатов исследования позволил сделать вывод, что в вузах с длительной историей существования формируется некая универсальная модель корпоративной культуры, не зависящая от внешних факторов и характеризующаяся такими общими чертами, как дружественная атмо-

сфера работы и учебы, демократичный и наставнический стиль лидерства и руководства, желание помочь и научить, ориентация на благополучие преподавателей и студентов в большей степени, чем на выполнение планов и нормативов и достижение лидирующих мест в рейтингах на конкурентном рынке образовательных услуг. Данную модель корпоративной культуры можно условно назвать кланово-бюрократической по своим особенностям. Данная модель корпоративной культуры с присущими ей особенностями, стилем лидерства в вузе и т. д. обуславливает преобладание у студентов этих вузов мотивации к обучению, выражающейся в стремлении к приобретению знаний и к освоению профессии. Подобная мотивация считается «адекватной».

В вузах со сравнительно недолгой историей существования в корпоративной культуре преобладают черты конкуренции и соперничества в отношениях преподавателей и студентов, стремление к риску и инновациям, ориентация на достижение лидирующих мест на рынке образовательных услуг. Данная модель сочетает в себе компоненты рыночной, бюрократической и адхократической корпоративной культуры. В условиях этой модели корпоративной культуры вуза выявлено выраженное преобладание «неадекватной» мотивации к обучению, а именно, мотивации получения диплома.

Несмотря на то что вуз в настоящее время является слабо изученной с точки зрения теоретического и практического менеджмента организацией, а также на то, что научное и практическое направление исследований под условным названием «университетский менеджмент» еще только формируется, не вызывает сомнений тот факт, что университетская корпорация является сегодня одним из основных звеньев системы высшего образования. Поэтому, говоря о вузе, как и о любой современной организации, допустимо применять понятие корпоративной культуры.

Проведенное эмпирическое исследование, направленное на выявление различий в степени совпадения представлений о реальной и идеальной корпоративной культу-

ре у студентов, принадлежащих к различным культурам, и студентов, представляющих вузы с различной по длительности историей существования, позволило сделать вывод о том, что такие представления подвержены влиянию множества факторов.

Результаты, полученные в данной работе, дополняют имеющуюся на сегодняшний день информацию о выделенной проблематике и могут представлять определен-

ный интерес для социальных психологов и специалистов по межкультурной коммуникации.

Целью дальнейших исследований межкультурных особенностей корпоративной культуры может быть выяснение степени влияния различных факторов, а также проверка предположений о существовании единой универсальной модели вуза, не зависящей от межкультурных особенностей.

Литература

1. *Беленький И. А.* Университетский вопрос в России // Россия и современный мир. 1995. № 2.
2. *Васильев Ю. С., Глухов В. В., Федоров М. П.* Экономика и организация управления вузом. Учебник. СПб.: «Лань», 2001.
3. *Гайдаржи Е. С.* Организационная культура и вуз. Тюмень: Тюменский государственный университет, 1999.
4. *Занковский А. Н.* Организационная психология: учебное пособие для вузов по специальности «Организационная психология». М.: Флинта: МПСИ, 2002.
5. *Камерон К., Куинн Р.* Диагностика и измерение организационной культуры. СПб.: Питер, 2001.
6. *Капитонов Э. А., Капитонов А. Э.* Корпоративная культура и PR. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003.
7. *Персикова Т. Н.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие. М.: Логос, 2004.
8. *Реньге В.* Организационная культура и ее уровни // Альтер-Эго. 1991. № 1.
9. *Сафонова М. В.* Формирование корпоративной культуры вуза: проблема и возможные способы решения. Красноярск, Красноярский государственный педагогический университет им. В. П. Астафьева, 2005.
10. *Спивак В. А.* Корпоративная культура: теория и практика. СПб.: Питер, 2001.
11. *Шейн Э. Х.* Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002.
12. *Юрков А. М.* Проблемы университета и развития университетского образования // Регионология. 1994. № 4. С. 97–106.
13. Высшее образование в России: состояние и направления развития: Аналитический доклад / Под ред. проф. В. Л. Глазачева. М.: Фонд «Наследие Евразии», 2004.

Models of the corporate culture of Institutions of Higher Education

A V. Pogodina,

PhD in Psychology, professor, Head of the Psychology of Management Chair, Department of Social Psychology, Moscow State University of Psychology and Education

S. D. Krylova,

PhD Student, Psychology of Management Chair, Department of Social Psychology, Moscow State University of Psychology and Education

This article discusses the features of the corporate culture of Institutions of Higher Education with different ethnic composition and duration of existence. The methods used in the study allow us to connect dominant type of corporate culture of a university with the level of learning motivating in students. The study puts forward the hypothesis on existence of a single, universal model of the university's corporate culture, not dependent on inter-cultural characteristics.

Keywords: corporate culture, institution of higher education, learning motivation, the ethnic composition.

References

1. *Belen'kii I. A.* Universitetskii vopros v Rossii // Rossiya i sovremenniy mir. 1995. № 2.
2. *Vasil'ev Yu. S., Gluhov V. V., Fedorov M. P.* Ekonomika i organizaciya upravleniya vuzom. Uchebnik. SPb.: "Lan", 2001.
3. *Gaidarzi E. S.* Organizacionnaya kul'tura i vuz. Tyumen' Tyumenskii gosudarstvennyi universitet. 1999.
4. *Zankovskii A. N.* Organizacionnaya psihologiya: uchebnoe posobie dlya vuzov po special'nosti "Organizacionnaya psihologiya". M.: Flinta: MPSI, 2002.
5. *Kameron K., Kuinn R.* Diagnostika i izmerenie organizacionnoi kul'tury. SPb.: Piter, 2001.
6. *Kapitonov E. A., Kapitonov A. E.* Korporativnaya kul'tura i PR.-M.: IKC "MarT", Rostov-n/D: Izdatel'skii centr "MarT", 2003.
7. *Persikova T. N.* Mezhkul'turnaya kommunikaciya i korporativnaya kul'tura: Uchebnoe posobie. M.: Logos, 2004.
8. *Ren'ge V.* Organizacionnaya kul'tura i ee urovni // Al'ter-Ego. 1991. №1.
9. *Safonova M. V.* Formirovanie korporativnoi kul'tury vuza: problema i vozmozhnye sposoby resheniya. Krasnoyarskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet im. V.P. Astaf'eva. 2005.
10. *Spivak V. A.* Korporativnaya kul'tura: teoriya i praktika. SPb.: Piter, 2001.
11. *Shein E. H.* Organizacionnaya kul'tura i liderstvo. SPb.: Piter, 2002.
12. *Yurkov A. M.* Problemy universiteta i razvitiya universitetskogo obrazovaniya. // Regionologiya. 1994. № 4.
13. *Vysshee obrazovanie v Rossii: sostoyanie i napravleniya razvitiya: Analiticheskii doklad.* / Pod red. prof. V. L. Glazycheva. M.: Fond "Nasledie Evrazii", 2004.