

КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА УНИВЕРСИТЕТА

А.Ю. Мешков

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск)

Анализируется малоизученная проблема взаимосвязи корпоративной культуры университета и качества образования. Выявляются негативные тенденции в развитии корпоративной культуры современных университетов. Показана значимость корпоративной культуры в функционировании университета. Осуществлен поиск педагогических мер укрепления, развития корпоративной культуры в университете.

Ключевые слова: корпоративная культура, качество образования, ценность образования, образовательная организация, университет.

Одним из направлений, которым сегодня занимаются исследователи сферы образования, является корпоративная культура образовательных организаций. Феномен корпоративной культуры пронизывает все явления и процессы университетской жизни.

Проблема корпоративной культуры стала привлекать внимание отечественных ученых в 90-е годы XX века. Освещались различные аспекты корпоративной культуры образовательной организации. В настоящее время корпоративной культурой университета занимаются такие исследователи как О.В. Андомин, Л.И. Белова, Н.Н. Богданов, Г.И. Мальцева, Л.Н. Яблонскене и др. [1–4, 11]. Ими исследованы вопросы: корпоративная культура университета как социокультурный феномен, понятие корпоративной культуры университета, формирование корпоративной культуры.

Однако актуальными остаются вопросы о сущности корпоративной культуры образовательной организации, роли корпоративной культуры в образовательной организации, взаимосвязи корпоративной культуры и маркетинга, а также корпоративной культуры как объединяющей основы вуза. Одной из актуальных и малоисследованных проблем является влияние корпоративной культуры на качество образования.

Под корпоративной культурой, по мнению Э.Х. Шейна, можно понимать систему коллективных базовых представлений, приобретенных группой при разрешении проблем адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, которые доказали свою эффективность и поэтому рассматриваются как ценность и передаются новым членам группы

в качестве правильной системы восприятия, мышления и чувствования в отношении названных проблем [10].

Носителями корпоративной культуры университета являются студенты, профессорско-преподавательский состав, руководство университета, обслуживающий персонал. Также обладать корпоративной культурой образовательного учреждения или иметь хотя бы представление о ней, понимать назначение университета, особенности и условия его работы должны сотрудники Министерства образования, так как они создают и принимают образовательные стандарты.

Структура корпоративной культуры достаточно сложна, в научных работах можно встретить различные представления о ней. Элементами структуры корпоративной культуры являются ценности, нормы, традиции и символы. Основным элементом корпоративной культуры, по мнению исследователей, являются ценности профессиональные и нравственные, поскольку они представляют собой ориентиры в поведении индивидов. Нормы являются образцом поведения для достижения цели. Символы и традиции являются средством трансляции ценностей и норм корпоративной культуры, т. е. выступают частью структуры коммуникации.

Корпоративная культура оказывает большое влияние на педагогическое сообщество и студенческую субкультуру, управление образовательным учреждением и жизнь университета в целом.

Корпоративная культура университета мотивирует и направляет деятельность профессорско-преподавательского состава уни-

верситета, и поэтому должна содержать в себе такие ценности и нормы, как стремление к истине и знаниям, поиск нового, объективность, компетентность (стремление быть профессионалом), стремление к самосовершенствованию, работа на результат, коммуникабельность, умение работать в команде, стремление реализоваться в своей профессии, активная жизненная позиция, ответственность, трудолюбие.

Преподавателям необходимо демонстрировать и тем самым транслировать перечисленные ценности и нормы, поскольку они являются представителями университета и своим поведением способствуют формированию его имиджа, служат образцом для подражания у студентов.

От действий преподавательского состава в первую очередь зависит качество образования. Качество образования трактуется как ценность, имеющая объективную составляющую (ценность для человеческого сообщества, государства) и субъективную составляющую (ценность для отдельного человека). В соответствии с этим делением существуют классификации критериев качества образования [5–7]. Для предмета нашего исследования важно понимание ценности образования сотрудниками организации высшего образования. Какие бы стандарты образования ни принимались, какие бы решения ни принимало Министерство образования, руководство университета, выполнять их будут преподаватели университета. Профессорско-преподавательский состав (ППС) университета – главная ценность образовательной организации как части системы образования. Именно ППС обладает творческими способностями, знаниями, квалификацией и опытом работы.

В современной России корпоративная культура некоторых образовательных организаций подвержена разрушению. Это связано с тем, что образование испытывает кризис, связанный с глобализацией, применением методов менеджмента и маркетинга в управлении образовательными учреждениями, появлением межвузовской и внутривузовской конкуренции, старением преподавательского состава, демографической ямой, низким качеством подготовки выпускников школ, социальным и экономическим кризисом и другими причинами. Разрушение корпоративной культуры образовательных учреждений проявляется в следующих фактах и тенденциях.

Для сферы высшего образования характе-

рен отток молодежи, что связано со снижением заработной платы и социального статуса преподавателя и ученого. Старейший преподавательский состав некому заменить.

Также отток связан с тем, что молодые сотрудники ряда университетов не могут проводить дорогостоящие научные исследования, получать опыт работы и на основе этого продвигаться вверх по карьерной лестнице. Молодые люди, сотрудники университета, прекрасно осознают, что отсутствие опыта практической работы не позволит им устроиться в другие организации на руководящие должности и получать хорошую заработную плату.

Сотрудники университета вынуждены устраиваться на работу в другие университеты и организации, на должности, которые не требуют высокой профессиональной квалификации, что может привести к снижению самооценки и стремления развиваться. Работа преподавателей в других университетах приводит к потере степени самоидентификации себя с «родным» университетом.

Таким образом, корпоративная культура перестает воздействовать на сотрудников университета, что приводит, в частности, к снижению качества образования и ухудшению здоровья преподавателей, возникновению негативного эмоционального фона (или социально-психологического климата), ослаблению воспитывающего воздействия на студентов.

Необходимо отметить, что молодые люди, которые остались работать в университете, могут не иметь практического опыта работы по своей специальности. Данный факт тоже негативно сказывается на качестве образования. Неслучайно на Западе распространена практика, согласно которой выпускник университета не может устроиться на работу в свой университет в течение трех лет. За это время он должен проработать в другом вузе или в организации.

Наиболее сильно на деятельности образовательных организаций, и в частности на уровнях корпоративной культуры, сказывается сокращение финансирования, что влечет за собой ряд негативных последствий. Корпоративная культура, как отмечает Н.Н. Могутнова, оказывает влияние на коллектив, успешно существует в организации, которая не борется за экономическое выживание. Образовательные учреждения в последние 20 лет ощущают на себе сокращение финансирования и пытаются выжить в новых социально-экономических условиях [9].

Другой исследователь корпоративной культуры, В.А. Спивак, отмечает, что обращение западных специалистов к теме корпоративной культуры вызвано двумя фактами: хорошим материально-техническим обеспечением производства и поиском новых методов управления коллективом, мобилизации его творческого потенциала, стремления к самореализации [8]. В нашей же стране по-прежнему хорошим средством стимуляции сотрудников остается заработная плата. Это естественно в условиях сравнения заработной платы вузовских работников в России и других странах. К тому же необходимо учитывать, что труд в нашей стране – это инструментальная ценность, а не терминальная. Современная молодежь прагматично ориентирована, поэтому среди части работающих в стране больше ценится не вид деятельности, а объем получаемой заработной платы. Специалисты в организациях хотят, чтобы их ценили за профессиональные качества, а не лояльность и исполнительность, чтобы оплата труда была пропорциональна их усилиям. Это является одним из условий проявления инициативы.

Таким образом, добиться повышения качества образования только за счет корпоративной культуры в современных условиях не представляется возможным. Качество образования не повысится сразу, в случае выделения нужных средств, поскольку необходимо время на формирование или возрождение научных школ, на перестройку своих планов преподавателями университета, привлечение лучших выпускников, образование и т. д.

Одной из проблем, которая стоит перед университетом, является организация взаимодействия между преподавателями различных кафедр, факультетов в ходе достижения единой цели – получения образования бакалаврами и магистрами, успешными на рынке труда. Корпоративная культура может стать основой для коммуникации и взаимодействия педагогического сообщества, что даст мощный синергетический эффект, ведущий к повышению качества образования.

Также необходимо отметить, что корпоративная культура определяет взаимодействие между субъектами образовательного процесса, студентом и преподавателем. От данного взаимодействия зависит успешность социализации и адаптации студентов в университете, усвоение ими профессиональных знаний.

По отношению к студентам корпоративная культура является основой для организации воспитательной работы, формирования студенческой субкультуры, студенческого самоуправления, патриотизма, гражданственности и привлечения к научно-исследовательской деятельности.

Именно корпоративная культура должна помочь подготовке будущих специалистов к работе в организации. За время получения высшего образования у студентов формируется представление о феномене корпоративной культуры.

Это поможет выпускнику быстрее адаптироваться к работе в организации, влиться в ее корпоративную культуру, эффективно взаимодействовать с профессиональным сообществом и работодателем. Работодатели являются теми, кто оценивает качество работы университета. Они являются одними из тех, кто формируют социальный заказ системе образования.

Также корпоративная культура должна мотивировать студентов на усвоение ими знаний, профессии, компетенций, стремление стать профессионалом в своей отрасли. В ходе обучения студент должен научиться применять свои знания на практике.

Несомненно, корпоративная культура является основой для управления университетом, проведения инноваций и изменений.

Работа над формированием и развитием корпоративной культуры университета носит долговременный и сложный характер. Большое значение в формировании корпоративной культуры могут оказать такие педагогические меры как программы переподготовки и курсы повышения квалификации. Занятия и тренинги по развитию корпоративной культуры необходимо проводить не только с руководителями подразделений, но и с рядовыми преподавателями.

Корпоративную культуру нельзя ввести приказом сверху, как иные правила и нормы. Корпоративный дух должен быть у каждого члена университета, от студента и преподавателя до обслуживающего персонала. И этот дух, эти идеи не должны пропадать с получением диплома, но сохраняться и распространяться на все сферы жизни молодого специалиста.

Литература

1. Андомин, О.В. *Содержание процесса формирования корпоративной культуры преподавателей вуза* / О.В. Андомин // *Вестник СамГУ*. – 2008. – № 7. – С. 216–221.

Теория и практика управления образованием

2. Белова, Л.И. Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа (на примере Южно-Уральского государственного университета): дис. ... канд. культ. наук / Л.И. Белова. – 2009. – 186 с.

3. Богдан, Н.Н. Организационная культура вуза в условиях реформ / Н.Н. Богдан, И.Ю. Парфенов // Университетское управление: практика и анализ. – 2009. – № 6. – С. 23–30.

4. Горшкова, О.В. Роль корпоративной культуры в формировании эффективного университета / О.В. Горшкова, Г.И. Мальцева // Университетское управление. – 2006. – № 2 (42). – С. 40–44.

5. Показатели оценки качества результатов образовательного процесса / И.О. Котлярова, Г.Н. Сериков, С.Г. Сериков, О.А. Ханжина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Образование, здравоохранение, физическая культура». – 2008. – Вып. 17. – № 29 (129). – С. 34–53.

6. Сериков, Г.Н. Целостность признаков ценности образования // Наука ЮУрГУ: материалы 69-й юбилейной науч. конф. Секции

технических наук / Г.Н. Сериков. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2008. – Т. 1. – С. 127–131.

7. Сериков, Г.Н. Качество образования как ценность / Г.Н. Сериков, С.Г. Сериков // Вестник ЮУрГУ. Серия «Образование, здравоохранение, физическая культура». – 2008. – Вып. 17. – № 29 (129). – С. 14–33.

8. Спивак, В.А. Организационная культура / В.А. Спивак. – СПб.: Нева, 2004. – 224 с.

9. Тощенко, Ж.Т. Новый взгляд на понятие «корпоративная культура» / Ж.Т. Тощенко, Н.Н. Могутнова // Социологические исследования. – 2005. – № 4. – С. 130–136.

10. Шейн, Э.Х. Организационная культура и лидерство: учеб. для слушателей по программе «Мастер делового администрирования» / Э.Х. Шейн; пер. с англ. С. Жильцов; под общ. ред. Т.Ю. Ковалевой. – СПб.: Питер, 2007. – 330 с.

11. Яблонскене, Н.Л. Корпоративная культура современного университета / Н.Л. Яблонскене // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – № 2. – С. 7–25.

Мешков Александр Юрьевич, аспирант кафедры «Безопасность жизнедеятельности», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск).

EDUCATION QUALITY AND UNIVERSITY CORPORATE CULTURE

A.Yu. Meshkov
South Ural State University (Chelyabinsk)

An insufficiently explored problem of interconnection of university's corporate culture with education quality is analyzed. Negative tendencies in modern universities' corporate culture development are revealed. The significance of corporate culture in university's operation is shown. The search for pedagogical measures for strengthening and development of university's corporate culture is made.

Keywords: corporate culture, education quality, value of education, educational organization, university.

Meshkov Alexander, post graduate student of the Life-safety Chair, South Ural State University (Chelyabinsk).

Поступила в редакцию 8 декабря 2012 г.