

*Л.В. Бедрицкая,  
Л.И. Василевская,  
старшие преподаватели*

## **РОЛЬ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО РЕСУРСА В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА**

На протяжении всей истории своего существования организация вырабатывает систему идеологических образцов, определяющую устройство и условия функционирования социальной системы. Именно идеология как совокупность идей, целей, убеждений, ценностей и норм лежит в основе организационной культуры. Организация вырабатывает характерную себе культуру, синтезируя идеологические образцы, привносимые из внешней среды, с выработанными внутри самой организации. Каждая организация имеет корпоративную индивидуальность, которая определяется ценностями, суждениями и нормами поведения, разделяемыми всеми членами организации и определяющими сущность индивидуальной корпоративной культуры. Целью данной статьи является привлечение внимания к проблеме создания корпоративной культуры образовательного учреждения.

Корпоративная культура образовательного учреждения выступает как фактор, интегрирующий интересы субъектов и объектов обучения посредством закрепления определенных правил, поведенческих установок и стереотипов, связанных с конкретной деятельностью и соблюдением норм ее выполнения в данном вузе [1]. Введение понятий корпоративной деятельности и корпоративной культуры в педагогический тезаурус является оправданным, поскольку под культурой в широком смысле понимается целенаправленная деятельность людей по созданию новых значительных приращений во всех сферах жизнедеятельности человека.

В понимании *корпоративной культуры* мы опираемся на следующие ее определения:

- совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, являющихся общими для всех сотрудников данной организации и определяющих способ действий и взаимодействий людей;
- набор наиболее важных положений, принимаемых членами организации и выражаемых в заявленных организацией ценностях, задающих коллективу ориентиры поведения и действий, которые передаются через символические средства духовного и материального внутриорганизационного общения;
- система взаимодействующих материальных и духовных ценностей, проявлений, присущих организации, отражающих ее индивидуальность,

восприятие себя и окружающей среды; сложное, многослойное, динамичное явление, включающее и материальное, и духовное в поведении организации по отношению к субъектам внешней среды и к собственным сотрудникам.

Анализ определений показывает, что корпоративная культура большинством исследователей воспринимается как система общих установок, принимаемая и разделяемая членами данной организации. В каждом из этих компонентов прослеживается определенная степень соотношения между корпоративной культурой и человеком. Следовательно, корпоративная культура способствует созданию среды жизнедеятельности в коллективе, а сумма общепринятых значений позволяет членам коллектива жить и работать в мире, который они одинаково воспринимают.

К *основным функциям* корпоративной культуры могут быть отнесены: объединение, сплочение людей вокруг единых целей и ценностей, зафиксированных в миссии учреждения; развитие чувства общности со своим коллективом; стимулирование творчества, инициативы; установление критериев для подбора и отбора новых сотрудников; знакомство вновь принятых сотрудников с деловой философией коллектива и др. [2].

К *обязательным элементам* корпоративной культуры вуза следует отнести: собственную идеологию, адекватную потребностям конкретной организации; специально культивируемые ценности, создающие консолидирующий эффект; корпоративную установку членов организации, которая обеспечивает ее коммуникационное единство; механизмы функционирования, определяющие организационный каркас корпоративной культуры [3]. Содержательное наполнение этих компонентов в значительной степени обусловлено особенностями конкретного вуза. Идеология вуза также включает в себя стратегические цели, касающиеся социокультурной миссии, корпоративной философии университета в целом, которые конкретизируются на разных уровнях: студенты, преподаватели, администрации вуза, факультетов, кафедр. Взаимодействие всех уровней должно восприниматься внешней средой как университетское сообщество.

Университеты должны постоянно работать над формированием собственного уникального имиджа, поскольку он в значительной мере определяет их конкурентоспособность [4]. *Имидж вуза* — это целенаправленно формируемый образ, который представляет собой совокупность целого ряда элементов: общая известность и репутация; престиж образовательных программ; научные исследования; скорость реагирования на изменения окружающей среды; рекламная политика; уровень развития и характер зарубежных связей; финансовая устойчивость; конкурентный статус.

Создание имиджа — последовательная, непрерывная деятельность, субъектами которой являются все, начиная с ректора вуза, преподавателей, аспирантов и заканчивая студентами и сотрудниками всех без исключения служб.

В формировании имиджа вуза можно выделить следующие *категории*:

- корпоративная идентичность — набор значений, благодаря которым объект можно узнать и запомнить. Это, прежде всего, элементы имиджевой

символики: название, гимн, флаг. Огромную роль играют и такие, на первый взгляд, мелочи, как шрифт, цвет, форма и др.;

- поведенческие образцы сотрудников вуза. Наряду с внешним обликом сотрудников немаловажное значение для имиджа вуза имеют форма поведения, характер общения, а также присущие организации обычаи, ритуалы, церемонии и т.д.;

- образ выпускника. В глазах общественности выпускник является лицом учебного заведения, критерием и показателем результата его деятельности. Отсюда и вытекает необходимость популяризировать деятельность учебного заведения через успехи, карьерный и профессиональный рост своих выпускников [5].

Характер жизнедеятельности организации во многом зависит от корпоративной культуры как системы ценностей и убеждений, разделяемых всеми сотрудниками. Культуру организации нельзя принимать как нечто неизменное. Наряду с совокупностью правил, норм, принципов, установленных и скрытых распорядков рождаются и постоянно развиваются новые нормы и образцы поведения, диктуемые изменениями в экономике, социологии и культуре. Задача административных служб университета заключается в том, чтобы отслеживать все изменения, происходящие как в учебном заведении, так и в обществе, с целью отбора наиболее жизнеспособных и продуктивных тенденций развития.

Не вызывает сомнения тот факт, что корпоративная культура вуза не может рассматриваться в отрыве от корпоративных культур факультетов, а те, в свою очередь, формируются из корпоративных культур кафедр.

Корпоративная культура кафедры является фактором, интегрирующим интересы субъектов и объектов обучения посредством закрепления определенных правил, поведенческих установок и стереотипов, связанных с конкретными дисциплинами, деятельностью и соблюдением норм ее выполнения.

Культурная среда образовательных учреждений в настоящее время стала инновационным и, как следствие, основным показателем успешности работы педагогов. Она определяется не количеством выставленных отличных оценок или проведенных мероприятий, не отдельными методами и формами работы, а успешностью студента в реализации своих интересов и способностей, в его нравственном развитии и саморазвитии. Задача кафедры — создать уникальную образовательную среду, ориентированную на творчество, инициативность, познавательную активность, взаимопомощь, сотрудничество и отличающуюся атмосферой оптимизма, доброжелательности, защищенности.

Культурная среда кафедры определяет ценности, качество, уникальность образовательной и воспитательной среды университета. В основе корпоративной культуры кафедры лежат базовые ценности, к которым в первую очередь относятся профессионализм, компетентность, инициативность, ответственность, гибкость, умение работать в команде, креативность, здоровый образ жизни. Однако они не должны просто декларироваться, их необходимо

культивировать, чтобы поддерживать особый корпоративный климат, предполагающий доверие, взаимоконтроль, обмен опытом, стабильность, чувство защищенности, безопасности,

Известно, что корпоративная культура любой организации имеет два уровня: внешний и внутренний. *Внешний* включает такие компоненты, как стандарт работы, стиль поведения, дресс-код, ритуалы, мероприятия. Элементами *внутреннего* уровня являются миссия организации, ценности, идеалы, взгляды, убеждения, нормы. Как правило, на любой кафедре имеются собственные элементы корпоративной культуры. Изменить внутренний план сложившейся культуры достаточно сложно. При проектировании корпоративной культуры следует идти от внешнего ее проявления к внутреннему. Важно, чтобы внешние проявления постепенно приобретали определенный смысл и ценность для каждого члена кафедры.

Долгие годы кропотливой, непрерывающейся работы по созданию команды единомышленников позволили кафедре делового английского языка выработать следующие принципы корпоративной культуры: общее видение целей университетского образования и наличие вытекающих из них конкретных целей совместной работы; высокие ожидания; позитивное управление; позитивная культура обучения; взаимосогласованные методы обучения; профессионализм и стремление постоянно повышать свой профессиональный уровень; кооперация; активная включенность в жизнь кафедры; взаимопомощь; поддержка новых идей, начинаний; всесторонняя поддержка и доброжелательное отношение к новым членам коллектива; коллегиальное принятие решений; открытость принятия решений; конструктивно-позитивное восприятие перемен; педагогическое творчество как высший этап развития личности учителя.

Корпоративную культуру любой кафедры определяют факторы *двух уровней*: факторы уровня кафедры и факторы уровня преподавателя. Первый уровень включает в себя гарантированные и жизнеспособные рабочие программы, стимулирующие цели и задачи, эффективную обратную связь, безопасную и упорядоченную среду, коллегиальность и общий уровень профессионализма кафедры. Факторы второго уровня — особенности методики, организационные технологии, опыт работы, особенности характера преподавателя, личный профессионализм.

Успех вуза, его конкурентоспособность — это в определенной степени успешная работа кафедр, эффективность которых, в свою очередь, зависит от деятельности всех сотрудников, нацеленных на достижение наилучших результатов у максимального числа учеников. Учить — не значит передавать или транслировать знания. Учить — это прежде всего создавать возможности для продуцирования или конструирования знаний. Важным условием развития познавательной деятельности студентов является профессиональная успешность самого преподавателя.

Профессиональный труд преподавателя вуза должен обязательно содержать педагогический и исследовательский компоненты, но их взаимодей-

ствие зависит от ценностных ориентаций конкретного человека и может иметь несколько вариантов сочетаний: 1) явное преобладание научной направленности над педагогической; 2) явное преобладание педагогической деятельности над научной; 3) от активной научной деятельности — к активной педагогической; 4) от активной педагогической деятельности — к активной научной [6].

Для преподавателей первой группы участие в научных исследованиях является наиболее важным в развитии личностных качеств и зачастую общие курсы они превращают в специальные, акцентируя внимание студентов на проблемах, которые сами научно разрабатывают. Обучающая деятельность преподавателя при этом уходит на второй план, что не может не сказаться на качестве обучения и взаимоотношениях со студентами. Преподаватели второй группы, наоборот, стремясь к высокому качеству преподавания, отдают предпочтение подготовке к занятиям, разработке новых курсов, методических материалов, учебных пособий и тем самым не оставляют себе времени для систематической научной работы, что приводит к недостаточному владению современными научными знаниями. Для педагогов третьей группы характерно активное отношение к своей деятельности, увлечение наукой, желание передать полученные знания студентам. Такие преподаватели постоянно находятся в поиске нетрадиционных методов обучения с тем, чтобы не только сделать учебный процесс более запоминающимся, но и развить способности студентов к научной деятельности. У представителей четвертой группы, как правило, существует своя система оригинальных методических приемов, так как они владеют методикой преподавания и поддерживают хорошие взаимоотношения со студентами. В работе преподаватели используют метод проблемного изложения, «размышление вслух», живой диалог, что несомненно способствует активизации студентов, делая их полноправными участниками процесса продуцирования знаний.

Таким образом, преподаватель рассматривается как активный субъект учебной деятельности, который должен ориентироваться не только в объективных требованиях профессии, но и индивидуальных качествах, необходимых для ее выполнения. В свою очередь, формирование личностных качеств нельзя отделять от корпоративных ценностей, которые представляют собой баланс между университетскими ценностями, социальными, социально-групповыми, личностными. Поскольку вуз является составной частью системы образования страны и одновременно мирового образовательного пространства, то его корпоративная культура должна также учитывать и общие тенденции отечественного и мирового образовательного процесса.

Формирование корпоративной культуры — сложный, ответственный, требующий много сил и времени этап в становлении университета нового поколения — университета XXI в. Сбереечь накопленный опыт, переосмыслить его, привнести новые элементы, обусловленные изменениями в образовательной среде, — такой нам видится одна из задач, стоящих перед вузами сегодня.

## Л и т е р а т у р а

1. *Сергеева, Т.Б.* Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения / Т.Б. Сергеева, О.И. Горбатко // Педагогика. — 2006. — № 10. — С. 11—21.
2. *Карнышев, А.Д.* Корпоративная культура как психолого-экономический феномен / А.Д. Карнышев, Е.А. Иванова // Экономическая психология в России и Беларуси; под ред. А.Л. Журавлева и В.А. Поликарпова. — Минск: Экономпресс, 2007.
3. *Тюников, Ю.* Корпоративная культура как фактор конкурентоспособности вуза / Ю. Тюников, А. Мазниченко // Высшее образование в России. — 2005. — № 10. — С. 69—77.
4. *Вольдман, Л.Ю.* Имидж организации и механизм его формирования / Л.Ю. Вольдман // Высшее образование сегодня. — 2004. — № 7. — С. 59—64.
5. *Кудрина, Е.Л.* Формирование имиджа вузов культуры и искусства / Е.Л. Кудрина, Е.Ф. Черняк // Вестник МГУКИ. — 2006. — № 3. — С. 71—76.
6. *Макарова, Л.Н.* Развитие стиля педагогической деятельности преподавателя вуза / Л.Н. Макарова // Педагогика. — 2005. — № 6. — С. 72—80.

**Н.П. Беляцкий,**

*доктор экономических наук, профессор*

## СИЛА БИЗНЕС-ЛИДЕРСТВА

### Развитие понятия лидерства

Успех лидерства в силе. В современной науке понятие «сила» употребляется не столько в смысле механической силы, сколько в смысле взаимодействия определенного вида или сорта. Мерой этого взаимодействия может быть только энергия.

В природе человечеству известны только четыре типа сил:

- всемирное тяготение — гравитационные силы;
- электромагнитные взаимодействия — сила тока;
- ядерные силы;
- слабые взаимодействия, квантовая механика, элементарные частицы.

Силы природы едины. Проявление взаимных действий тел друг на друга описывается общими законами Ньютона, Кеплера, Кирхгофа.

Более сложно обстоят дела в живой природе. Уровень управления там выше и возникает *феномен лидерства*. Ввиду сложности взаимодействия различных сил в живой природе для описания такого взаимодействия пользуются понятиями *принципов, структур* и в целом *управления* как процесса перевода системы из одного состояния в другое. Но силы остаются, в том числе и сила лидерства. Раскрытию ее природы и посвящены сегодня многие исследования.