



# КУЛЬТУРОЛОГИЯ CULTUROLOGY

УДК 008

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ВУЗА

*Марьяна Марина Гумеровна*, кандидат культурологии, доцент кафедры философии и культурологии, Кемеровский государственный медицинский университет Минздрава России (г. Кемерово, РФ). E-mail: mariyral@rambler.ru

*Жукова Ольга Ивановна*, доктор философских наук, профессор кафедры философии, Кемеровский государственный университет (г. Кемерово, РФ). E-mail: oizh@list.ru

В статье раскрывается содержание понятия «корпоративная культура современного российского вуза» и обосновывается необходимость его изучения. Основное внимание авторы уделяют корпоративной культуре студенчества и факторам ее формирования, наиболее значимыми среди которых являются ценности и традиции.

Студенческая корпоративная культура выражает общекультурные тенденции, вследствие чего вузу следует занять непростую позицию связующей нити между классической культурой и современной. Авторы обозначают необходимость пересмотра подходов к высшему образованию, намечают новые пути существования студентов в трансформировавшемся социокультурном пространстве высших образовательных учреждений.

Особая роль в формировании корпоративной культуры отводится традициям, с помощью которых можно передавать накопленный опыт, создавать особые формы поведения и отношений. Посредством корпоративных традиций возможна трансляция корпоративной культуры в виде ценностей, норм и убеждений от одного поколения студентов к другому. Среди основных ценностей, необходимых для проектирования корпоративных традиций студенческого сообщества, авторы предлагают следующие: уважение к выбранной профессии; развитие и профессиональное совершенствование; самореализация; ответственность; взаимопомощь; стремление стать успешным; патриотизм. Традиции укрепляют корпоративный дух, формируют имидж вуза, увеличивают его престижность и конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Исследование формирования корпоративной культуры современного российского вуза позволило представить данную проблему в новом содержательном ракурсе и определить ее значение в процессе оптимизации деятельности вуза, роста его репутации во внешней среде и образования внутри него высококачественного социально-духовного поля.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, высшее учебное заведение (вуз), студент, культурное пространство, формирование, корпоративная идентичность, сплоченность, традиции, ценности.

## THE TOPICAL ISSUES OF CORPORATE CULTURE OF MODERN RUSSIAN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

*Maryina Marina Gumerovna*, PhD in Culturology, Associate Professor of Department of Philosophy and Culturology, Kemerovo State Medical University (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: mariyral@rambler.ru

*Zhukova Olga Ivanovna*, Dr of Philosophical Sciences, Professor of Department of Philosophy, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: oizh@list.ru

The article concerns the content of the concept “corporate culture of modern Russian higher educational institution.” The article also proves the importance of studying this issue. The author tells us about the corporate culture of students and the factors of its formation (values and traditions).

Student corporate culture reflects and portrays general cultural trends hence higher education institution should be the connecting thread between classical culture and modern culture.

The authors indicate the need to revise approaches to higher education, outline new ways of students' existence in the transformed social and cultural space of higher educational institutions. A special role in the formation of corporate culture is given to traditions, through which it is possible to transfer the accumulated experience, create special forms of behavior and relationships. Through corporate traditions, it is possible to transfer corporate culture as values, norms and beliefs from one generation of students to another. The authors offer the following values for design of corporate traditions of students: the respect for the chosen profession; the development and professional improvement; the self-realization; the high degree of responsibility; the assistance; the aspiration to become successful; the patriotism. The traditions strengthen the corporate spirit, forming the image of higher educational institution; increase its competitiveness in education market.

The study of issues of corporate culture in modern Russian higher educational institution allowed looking at this issue at a new perspective. In this context corporate culture can be seen as a modeled phenomenon established through forming cultural set of values. This will result in the increase of the higher educational institution reputation.

**Keywords:** corporate culture, higher education institution, student, cultural environment, formation, corporate identity, cohesion, tradition, values.

В последнее время в научной литературе все чаще можно встретить исследования, посвященные проблеме корпоративной культуры. Данный феномен обладает множеством трактовок и подходов, но мы будем понимать под корпоративной культурой «совокупность ценностей, норм, традиций, образцов поведения, принятых в определенном организационном сообществе, отражающих ее индивидуальность, и обладающую возможностью целенаправленного формирования» [4, с. 12].

Возможностью формирования корпоративной культуры обладает практически любая организация, однако центром внимания данного исследования является корпоративная культура современного отечественного высшего учебного заведения.

Потребность изучения данного вопроса обусловлена несколькими аспектами, среди которых приоритетное значение отводится фактору конкурентоспособности и необходимости осуществления традиционных функций сохранения и транслирования культурных ценностей и норм.

Специфика корпоративной культуры высшего учебного заведения заключается в том, что ее носителями и создателями одновременно являются несколько социальных групп, важнейшая из ко-

торых – студенческая. Обозначенная позиция обусловлена представлениями о данном сообществе как выразителе особенностей своего вуза, его традиций и имиджа, определенных ценностных установок, проявляющихся не только в период учебной деятельности, но и спустя многие годы после окончания учебного заведения.

Студенческая корпоративная культура лишь отчасти обладает «стихийным» характером образования. Поступающий в высшее учебное заведение студент априори является носителем определенной культуры, сформированных ранее ценностных установок, и потому возникает необходимость организации процесса по включению студентов в культурное пространство вуза. Таким образом, вопрос формирования корпоративной культуры студенчества приобретает актуальность.

Необходимость изучения данной проблемы лежит, кроме всего прочего, в ошибочном понимании высшего образования как узкой функции подготовки специалиста. Задача высшей школы гораздо шире и определяется воспитанием высокообразованного, интеллектуально развитого человека, способного к психологической и аксиологической ориентации в современном мире: «Обладая только профессиональными качествами, индивид не может овладеть своими обстоятель-

ствами, так как он будет зависим от спроса на выбранную им профессию» [1, с. 102]. Поэтому «культура – это соответствующий эпохе уровень интеллектуального развития человека, обеспечивающий его способностью ориентироваться в окружающем социальном хаосе, отыскивая собственный путь» [1, с. 10].

Таким образом, формирование культурного человека возможно только в атмосфере культурного поля, или, в контексте нашего исследования, в атмосфере целенаправленно формируемой корпоративной студенческой культуры.

В рамках решения обозначенной задачи следует выделить ряд факторов, воздействующих на определенные социальные процессы и способствующие развитию корпоративной культуры в студенческой среде. Нормативный фактор отражает некий идеал или стандарт, к которому необходимо стремиться, институционально закрепленный в официальных документах. Внешняя среда корпоративной культуры – материальное оснащение, оплата труда, развитие научной деятельности – составляет содержание политико-экономического фактора, влияющего на престиж и конкурентоспособность вуза. С помощью социального фактора проявляется скрытое или явное отношение общества к определенному вузу, формирующееся благодаря его студентам (настоящим или бывшим). Ценностный фактор указывает на жизненные ценности и установки, регулирующие поведение студентов в вузовском пространстве.

Среди перечисленных факторов особое значение приобретает ценностный. Конкретизируя элементы, являющиеся его составной частью, следует выделить корпоративную философию, ментальность и корпоративный дух. Все они имеют тесную аксиологическую связь друг с другом, и способствуют становлению корпоративной идентичности, без которой существование корпоративной культуры не представляется возможным.

В корпоративном пространстве вуза – как части корпоративной культуры – происходит становление культуры студента. Осуществление данного процесса соответствует трем основным психологическим уровням группового развития: низший уровень, где установление межличностных контактов, совместимость или несовмести-

мость членов группы обусловлены степенью элементарной симпатии или антипатии; средний уровень, на котором установление межличностных контактов, совместимость или несовместимость членов группы обусловлены основными групповыми ценностями (на этом уровне личные симпатии отходят на второй план); высший уровень, для которого характерна общность личных жизненных целей с жизненными планами членов группы, а также взаимопонимание и поддержка [3, с. 67].

Переведем формирование культурного пространства в соответствие с перечисленными уровнями в плоскость корпоративной культуры студенчества. Если отношения в студенческом сообществе отдельно взятого вуза останутся на первом уровне, то ни о какой корпоративной культуре речи идти не будет, так как студенты просто разделятся на микрогруппы по симпатиям. На втором уровне начинает происходить процесс сплоченности в соответствии с общими ценностями. Для студентов такими ценностями могут быть успешная учеба, дружба, любовь и прочее. На третьем уровне студенческое сообщество оказывается наиболее сплоченным, так как эта сплоченность достигается не за счет ценностей группы, а за счет общих жизненных целей и планов.

Таким образом, одним из важных показателей студенческой корпоративной культуры является сплоченность. Важно отметить причины сплочивания коллектива: если в основе данного процесса лежит не реализация учебных целей внутри вуза, а удовлетворение исключительно внеучебных потребностей, то такой коллектив невозможно классифицировать как корпоративное сообщество. В виду данного обстоятельства, следует акцентировать внимание на формирование корпоративной культуры «сверху». Данный процесс является сложным, длительным и довольно болезненным. Однако его организация позволяет решить те задачи корпоративной культуры вуза, которые перед ней стоят.

Невозможно насильно насадить корпоративную культуру и заставить студентов в ней существовать, однако можно создать определенные ходы, направления, по которым они сами придут к заранее запрограммированному результату.

В. В. Козлов и А. А. Козлова проводят такую интересную аналогию. Представим, что корпоративная культура – это пешеходные дорожки в районе новостроек: «Формальный подход – это расчертить все по прямоугольникам, посерединке разбить клумбу и водрузить везде таблички: “По газонам не ходить”. Неформальный подход: заасфальтировать тропинки, которые люди проложили сами» [2, с. 103]. То есть невозможно уничтожить старую культуру и построить новую, да и не нужно этого делать. Намного эффективнее будет найти пути ее использования в новом русле.

В истории существует определенный опыт воспитания в коллективе (А. С. Макаренко и др.). Этот опыт отчасти может быть положен в основу принципов формирования корпоративной культуры, поскольку в нем присутствуют рациональные моменты, принципы, проверенные временем. Например, социопсихологическое приобщение членов корпорации к общему делу, значимость групповых ценностей для социализации личности, солидарное решение конфликтов, активная жизненная позиция, создание системы морального поощрения и т. д. Однако наше исследование не предполагает полной опоры на какую-либо систему, поскольку современные российские студенты – это люди «новой формации», обладающие иными, чем прежде ориентирами. Потому и существует необходимость в обозначении новых принципов формирования корпоративной культуры сообщества студентов.

Студенческая корпоративная культура в определенной степени выражает общекультурные тенденции. Они сегодня таковы, что многие исследователи говорят о настигшем нас культурном кризисе (В. Н. Порус, С. М. Соловьев). Ряд исследователей, соглашаясь с такой точкой зрения, видят в этом возможность развития (О. Н. Астафьева, В. Л. Романова). В. Миронов полагает, что надо говорить не о кризисе культуры вообще, а о кризисе классической культуры. Вуз в данной ситуации должен занять непростую позицию связующей нити между классической культурой и современной. В условиях глобализации необходимо пересмотреть подходы к высшему образованию, обозначить новые пути существования студентов в трансформировавшемся социокультурном пространстве вуза.

Важная роль в формировании корпоративной культуры студенческого сообщества отводится традициям, с помощью которых можно передавать накопленный опыт, формировать особые формы поведения и отношений. Посредством корпоративных традиций осуществляется передача элементов корпоративной культуры: ценностей, норм, убеждений.

Традиции имеют аксиологическую природу, то есть в любой традиции лежит ценность, которая и определяет смысл традиционного поведения. Поэтому существующие в корпорации традиции всегда соответствуют ценностным ориентациям ее членов. Таким образом, в процессе внедрения какой-либо новой традиции мы должны быть уверенными, что члены данной корпорации осознают ее ценность и определяют для себя ее смысл. Можно пойти и от обратного: сначала сформулировать определенную ценность, а затем студентам предоставить возможность самим выбрать способ ее внешнего выражения.

Среди основных ценностей, необходимых для проектирования корпоративных традиций студенческого сообщества, можно выделить следующие: уважение к выбранной профессии; развитие и профессиональное совершенствование; самореализация (возможность, будучи студентом, реализовать свои способности и таланты); ответственность за себя и своих товарищей; взаимопомощь, взаимовыручка, чувство локтя (нужно научиться чувствовать себя членом команды); стремление стать успешным; патриотизм (любовь к своим коллегам, своему факультету, своему вузу).

Корпоративная культура, как любая другая культура, обладает динамическим характером: являясь носителем сложившихся традиций, она продолжает «впускать» в себя новые. Как правило, формирование традиций происходит двумя путями: «один идет “снизу”, когда можно сказать, что традиция “возникает”, “зарождается”». Это спонтанный, естественный процесс, в который вовлечены достаточно большие массы людей. Все начинается с того, что кто-то обращает особое внимание на определенные фрагменты исторического наследия. Затем интерес, уважение, пристрастие, почтение распространяются

вширь, охватывая все более широкие слои населения, и принимают форму ритуалов, церемоний, побуждают к поискам и обновлению старых объектов, к новой интерпретации старых кредо... Второй маршрут формирования традиции начинается «сверху». Действуя через механизм навязывания, когда традиция выделяется, отбирается и даже навязывается теми, кто обладает властью и влиянием» [5, с. 192].

На наш взгляд, оптимально придерживаться некоего срединного пути, сочетающего в себе путь формирования традиций «сверху» и «снизу», с приоритетом последнего. Например, в отдельно взятой студенческой группе или на отдельном факультете появилась положительная корпоративная традиция – мы берем ее на вооружение и внедряем в среду остальных членов студенческого сообщества вуза.

Итак, традиции формируют корпоративную культуру, укрепляют корпоративный дух, формируют имидж вуза, увеличивают его престижность и конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Предлагаем перечень традиций, внедрение которых позволит решить обозначенные в статье задачи: интеллектуальный клуб (расширяет кругозор, помогает обмениваться информацией, сплачивает коллектив, учит нестандартно мыслить и генерировать идеи); психологический

клуб (помогает в решении психологических проблем (например, в общении); создание студенческого театра, хора, танцевального коллектива и т. п.; волонтерство; традиция шефства (помощь со стороны студентов-старшекурсников в адаптации «новичков», шефство над студентами с девиантными формами поведения); музей истории вуза (способствует сохранению мифов корпоративной культуры (творческие работы студентов, самые интересные шпаргалки и конспекты лекций, отзывы предприятий, на которых работают выпускники вуза, кубки и грамоты за спортивные и научные достижения); традиция «черного ящика» (зачастую студенты боятся высказывать свое недовольство преподавателем или каким-либо нововведением. Они могут положить в закрытый ящик анонимную записку с пожеланиями или жалобами); традиции совместного проведения досуга.

Исследование вопроса формирования корпоративной культуры современного российского вуза, поиски возможностей ее формирования, позволило представить данную проблему в новом содержательном ракурсе. Формирование корпоративной студенческой культуры является необходимым условием процесса оптимизации деятельности вуза, роста его репутации во внешней среде и образования внутри него высококачественного социально-духовного поля.

#### Литература

1. Захаров И. В. Миссия университета в европейской культуре. – М.: Новое тысячелетие, 1994. – 240 с.
2. Козлов В. В., Козлова А. А. Корпоративная культура: костюм успешного бизнеса // Управление персоналом. – 2000. – № 11. – С. 38–44.
3. Петровский А. В. Личность. Деятельность. Коллектив. – М.: Политиздат, 1982. – 255 с.
4. Хасянова М. Г. Аксиологические аспекты формирования корпоративной культуры современного российского студенчества: автореф. дис. ... канд. культурологии. – Кемерово, 2013. – 24 с.
5. Штомпке П. Социология социальных изменений. – М.: Аспект-Пресс, 1996. – 416 с.

#### References

1. Zakharov I.V. *Missiya universiteta v evropeyskoy kul'ture [Mission of the university in the European culture]*. Moscow, Novee tysyacheletie Publ., 1994. 240 p. (In Russ.).
2. Kozlov Yu.V., Kozlova A.A. *Korporativnaya kul'tura: kostyum uspeshnogo biznesa [Corporate culture: suit of successful business]*. *Upravlenie personalom [Personnel management]*, 2000, no. 11, pp. 38-44. (In Russ.).
3. Petrovskiy A.V. *Lichnost'. Deyatel'nost'. Kollektiv [Personality. Activity. Collective]*. Moscow, Politizdat Publ., 1982. 255 p. (In Russ.).
4. Khasyanova M.G. *Aksiologicheskie aspekty formirovaniya korporativnoy kul'tury sovremennogo rossiyskogo studenchestva: ahtoreferat dis. kand. kul'turologii [The axiological aspects of corporate culture of modern Russian students. Author's abstract of diss. PhD in Culturology]*. Kemerovo, 2013. 24 p. (In Russ.).
5. Shtompke P. *Sotsiologiya sotsial'nykh izmeneniy [Sociology of social changes]*. Moscow, Aspekt-Press Publ., 1996. 416 p. (In Russ.).