

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК РЕСУРС ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НИУ «БЕЛГУ»

В последние годы понятие «корпоративная культура» все шире используется применительно к образовательным учреждениям. Это обусловлено тем, что в условиях рынка значительная часть социальных и профессиональных объединений строит свою деятельность на основе корпоративных отношений. Система образования обязана формировать у будущих специалистов-профессионалов готовность к деятельности, направленной на достижение вполне определённых корпоративных целей и интересов. Получив немалые права и относительную экономическую самостоятельность, образовательные учреждения сами являются субъектами конкуренции и вынуждены отстаивать на рынке образовательных услуг свои частные интересы.

Поддержание позитивного имиджа НИУ «БелГУ», укрепление его статуса как общероссийского и международного центра образования и науки, актуализируют проблему формирования корпоративной культуры и разработки социокультурных технологий, обеспечивающих эффективность научно-образовательной деятельности университета.

Университет как самостоятельная, конкурентоспособная организация, реализует комплексный кругооборот ресурсов, образовательных услуг и доходов с целью:

- подготовки востребованных и конкурентоспособных на рынке труда специалистов;
- формирования социально адаптированной, гармонично развитой, высококультурной личности, нравственно и духовно состоятельных профессионалов, ориентированных в своей деятельности на гуманистические ценности.

Нынешнее состояние социокультурной среды НИУ «БелГУ» определяет совокупность условий для самореализации личности, формирования её ценностей и моделей поведения, удовлетворения потребностей и интересов в учёбе, науке, творчестве, сфере досуга. Данная цель успешно достигается при конструктивном взаимодействии образовательно-воспитательных, культурно-нравственных, социально-активных, ценностных векторов деятельности вуза, осуществляемой в лоне корпоративной культуры.

Это новая форма культуры, которая объединяет в себе организационную, правовую, экономическую, педагогическую, нравственную, коммуникативную, эстетическую, экологическую, информационную культуру, а также молодёжную субкультуру, культуру здоровья, труда, быта и другие виды культур. Именно эта культурно-

созидающая, культурно-деятельностная компонента множества культур позволяет считать корпоративную культуру универсальным феноменом, мощным стратегическим инструментом, позволяющим ориентировать весь трудовой коллектив на решение общих целей и задач.

Использование понятия «корпорация», трактуемого как объединение, союз единомышленников, применительно к вузу вполне обоснованно, поскольку позволяет представить университетское сообщество в виде субъекта социальной деятельности, особой формы социальной организации. В процессе её становления, развития и функционирования формируется ценностно-нормативная система, разделяемая членами университетского сообщества, включающая правила поведения (ценности, социальные, коммуникативные и моральные нормы, ритуалы и традиции, фирменный стиль; правила управления (организационная структура, коммуникации, кадровая политика); представления о месте и роли университета в образовательном пространстве и окружающем мире; понимание стратегических принципов и приоритетов развития.

Иными словами, корпоративная культура – это совокупность базовых предположений, ценностных ориентаций, ожиданий, норм, символики, традиций и других непреходящих ценностей, лежащих в основе всех внутривузовских отношений, взаимодействий, связей, осуществляющихся в рамках конкретной многогранной и многоаспектной деятельности университета в едином социокультурном пространстве.

Следовательно, корпоративная культура вуза – это весьма своеобразная форма его жизнедеятельности, позволяющая говорить о нём как самоорганизованной системе, построенной на принципах самооценности знания, свободы учения и обучения, характеризующаяся наличием определённых признаков:

- полифункциональность университета (способность генерировать современные знания и обеспечивать их трансферт);
- ориентация на фундаментальные исследования, современные направления науки, высокие технологии и инновационный сектор в экономике, науке и технике;
- широкий набор направлений подготовки, включая естественные и социальные науки, гуманитарные знания;
- высокий профессиональный уровень профессорско-преподавательского состава, способного обеспечить подготовку специалистов с «продвинутой» научной степенью (превышение числа магистрантов, аспирантов, докторантов над числом студентов, ориентированных на получение общего высшего образования);
- гибкая восприимчивость к мировому опыту в области новых научных направлений и методологии преподавания; конкурсный и селективный подход при наборе студентов;
- высокая степень информационной открытости и интеграции в международную систему науки и образования, стремление к лидерству внутри региона, страны, мирового научно-образовательного сообщества.

В качестве отправной точки анализа процессов формирования и развития корпоративной культуры НИУ «БелГУ» использованы результаты отчётных материалов по социально-воспитательной, учебно-методической, научной, международной, финансово-экономической деятельности университета и его структурных подразделений за последние три года, а также некоторые результаты теоретико-прикладного социологического исследования «Формирование корпоративной культуры студентов и сотрудников вузов», выполненного на примере государственных вузов г. Белгорода несколько лет назад.

Анализ суммированных результатов исследования позволяет выделить «узнаваемые» положительные особенности корпоративной культуры университета во внешней и внутренней среде, среди которых следует назвать следующие:

- удовлетворённость потребителей, востребованность выпускников университета на рынке труда;
- высокое качество образовательных услуг, подтверждённое в ходе государственных аттестаций;
- актуальность и практическая значимость реализуемых научно-исследовательских проектов;
- наличие чётко сформулированной миссии университета, долгосрочных и среднесрочных перспектив его развития, осознание сильных конкурентных преимуществ в образовательном пространстве региона, России и на международном уровне.

Положительными показателями внутренней корпоративной культуры университета являются:

- социальная стабильность коллектива, его участие в управлении университетом, наличие эффективной системы мотивации сотрудников, развитой материально-технической и информационной базы, рост доходов от всех видов деятельности;
- повышение качества предоставляемых образовательных услуг, рост профессиональных знаний и профессиональных компетенций сотрудников, положительная динамика итогов аттестации кадров;
- соблюдение этики корпоративного поведения, умение поддерживать положительный имидж университета.

Проявления низкой корпоративной культуры университета просматриваются:

- в неприобщённости части преподавателей и студентов к ценностям и представлениям, образующим ядро корпоративной культуры;
- в недостаточной информированности сотрудников, преподавателей, студентов о ближайших стратегических планах, перспективных мероприятиях, реализуемых в вузе;
- в недостаточном использовании современных информационно-коммуникативных технологий для трансляции корпоративных ценностей и норм.

Следует отметить, что реализуемые в университете «Кодекс чести преподавателей и сотрудников университета», «Кодекс чести студента», «Концепция воспитательной деятельности Белгородского государственного национального исследовательского университета», «Концепция Модели личности выпускника НИУ «БелГУ»», функционирующий институт кураторства способствуют формированию социокультурных технологий университетского самоуправления, осуществляют целенаправленное воздействие на процесс освоения ценностей и норм корпоративной культуры вуза и реальных моделей поведения.

Вместе с тем, рационализация процессов формирования и развития корпоративной культуры университета требует дальнейшей целенаправленной работы по формированию чувства принадлежности каждого члена коллектива к организации, субъектности персонала, наличия и развития горизонтальных связей, «командного духа», социального партнёрства, диалога как метода межсубъектного взаимодействия, консенсуса как принципа взаимодействия, ответственной коллегиальности, концентрации творческой энергии «человеческого фактора». Эти базовые положения нашли отражение в Программе развития корпоративной культуры университета, которая стала действенным рычагом повышения конкурентоспособности Белгородского государственного национального исследовательского университета.