

Назаренко Н. В.

КОДЕКС КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ МАГИСТРАТУРЫ ВУЗА

Назаренко Н. В.

N. V. Nazarenko

КОДЕКС КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ МАГИСТРАТУРЫ ВУЗА

THE CORPORATE CULTURE CODE AT UNIVERSITY MASTER'S PROGRAMS/COURSES

Назаренко Н. В. – аспирант, соискатель учёной степени кандидата педагогических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков Хабаровской государственной академии экономики и права (Россия, Хабаровск); 680000, г. Хабаровск, ул. Тихоокеанская 134, факс 8-(4212)-76-54-55; 680018, г. Хабаровск, ул. Полярная д. 4, кв. 107; 8-914-190-14-76. E-mail: mosaleva_n@mail.ru

Mr. N.V.Nazarenko – PhD Candidate (Education Science), Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, Khabarovsk City State Academy of Economics and Law. 134, Tikhookeanskaja St.; fax: + 7 (4212) 76-54-55; 4, Polyarnaya St., flat 107, city of Khabarovsk, 680018 Russia; 8-914-190-14-76. E-mail: mosaleva_n@mail.ru.

Аннотация. Смена образовательной парадигмы привела к необходимости корректировать либо менять культуру университета, т.е. его *корпоративную культуру*, поскольку «возможно, единственная действительно важная вещь, которую делают руководители – это создают и управляют культурой» [5, 23-27]. В основе корпоративной культуры магистратуры лежат ценности и этические и правовые нормы, прописанные в Корпоративном Кодексе магистратуры.

Summary. The recent change of educational paradigm has led university administrations to the necessity of improving or changing the university corporate culture because “the only really important thing university leaders can do is managing the university by means of culture” [5, p. 23–27]. At the bottom of corporate culture at master’s programs and courses lie the ethical and legal values and norms stipulated in “The Corporate Culture Code for Master’s Faculty and Students” document.

Ключевые слова: корпоративная культура магистратуры, ценности, этические и правовые нормы и соглашения.

Key words: corporate culture at master's programs, values, ethical and legal norms and conventions.

УДК 378

С переходом России к рыночной экономике система образования, ориентированная на плановую экономику, перестала удовлетворять изменившиеся потребности рынка труда. Сегодня работодателю нужен специалист совершенно другого качества, от которого требуются активность, самостоятельность, гибкость, креативность, нестандартность мышления, умение принимать решения, умение общаться, общая и профессиональная культура.

В настоящее время фиксируются изменения в культуре управления, обусловленные процессами реформирования общества. Плодотворная деятельность вуза сегодня, как и успех в бизнесе, по мнению исследователей О. Шкаратана и В. Карачаровского, предполагает высокую степень совместимости *менеджмента организации, стратегии развития и корпоративной культуры* [6, 3-56].

Аналогичное мнение мы находим и в работе учёного-экономиста В. В. Радаева. Основой создания и укрепления имиджа и репутации вуза может служить качественная подготовка специалистов, серьёзная научно-исследовательская работа, наличие корпоративных традиций и узнаваемого образа, т.е. создание собственного «бренда», при этом В. В. Радаев подчёркивает, что *высокая культура и понятие чести внутри профессионального сообщества имеют особую важность* [3, 254-275].



С переходом на двухуровневую систему высшего образования возникает противоречие в деятельности преподавателей вуза, которое характеризуется, по мнению исследователя-педагога О. В. Андомина, закрытостью, индивидуализмом, инертностью, авторитарностью управления и новыми требованиями к образовательной деятельности, основанными на принципах открытости, демократизма, командной работы. В рамках своего диссертационного исследования автор рассматривает андрагогическую модель обучения преподавателей и сотрудников, которая предусматривает активную деятельность по формированию их корпоративной культуры [1].

Педагогические исследования Е. Д. Разумовой основ корпоративной культуры будущих менеджеров в процессе профессиональной подготовки в вузе выявили, что корпоративные ценности являются внутренним стержнем корпоративной культуры, действенным проявлением «коллективного сознания», основой этической среды вуза, которая возникает в ходе совместной деятельности преподавателей и студентов. Система ценностей находит своё отражение в формулировке кредо организации [4]. В исследованиях А. Р. Петросян факультетские традиции рассматривались как средство формирования корпоративной культуры педагогического вуза (см. прим. 1).

Таким образом, в связи с реформированием системы высшего профессионального образования возрастает потребность исследования корпоративной культуры как социокультурного феномена современной эпохи с рассмотрением ценностей, функциональных особенностей, структуры, профессиональной специфики формирования, а в контексте прагматического подхода – возможности и целесообразности её применения как эффективного средства управления вузом.

Культура в рамках прагматического подхода представляет собой одну из подсистем (наряду с технологической, административной), выполняющую функции адаптации организации к окружающей среде и идентификации её сотрудников. В этом смысле данный термин описывает атрибуты группы и представляет собой совокупность поведений, символов, ритуалов и мифов, которые соответствуют разделяемым ценностям, присущим организации. Имеются и другие варианты трактовки феномена корпоративной культуры. Однако общей чертой является то, что эта культура рассматривается как *средство*, которое может быть использовано для эффективной деятельности образовательного учреждения, укрепления её целостности, улучшения механизмов социальной сплочённости работников, повышения их качества и мотивации труда. Здесь корпоративная культура воспринимается как рационально выстроенная подсистема организационной структуры, которая может помочь вузу разрешать возникающие проблемы. Одно из важнейших понятий прагматического подхода – этические и правовые нормы.

Практически все исследователи сходятся во мнении, что корпоративная культура не возникает сама по себе, а является в первую очередь результатом умелого руководства. Однако, по мнению К. Ушакова, возникнув, именно она может быть основой дальнейшего совершенствования управления, основой успешной деятельности образовательного учреждения. Поэтому корпоративная культура может стать как результатом, так и основой эффективного управления, поскольку *возможно, единственная действительно важная вещь, которую делают руководители – это создают и управляют культурой* [5, 23-27].

Цель новой вузовской корпоративной культуры – развивать способности студента принимать нестандартные решения, способствовать овладению студентом модели поведения современного образованного культурного специалиста, востребованного в рыночной экономике, формировать рыночное экономическое мышление. Профессионализм выпускника определяется не столько полученным образованием, сколько теми качествами, которые были у него сформированы в процессе обучения в вузе или другом образовательном учреждении, включая коммуникабельность, ответственность, активность, желание и умение учиться, способность воспринимать *корпоративную культуру*.

В магистратуре как новой зарождающейся школе российского высшего профессионального образования возникает потребность формировать свою корпоративную культуру, основанную на ценностях и нормах магистерского научного сообщества. Этические нормы (корпо-

ративная этика) регулируют поведение людей и подразделений, находят своё отражение в принципах и прописываются в Кодексе корпоративной культуры. Администрация магистратуры, преподаватели, сотрудники и студенты добровольно принимают на себя обязательства по соблюдению принципов, норм и правил делового поведения, установленных в данном Кодексе, который регламентирует главные аспекты корпоративной культуры магистратуры, обязательные для всех субъектов образовательного процесса, включая филиалы и представительства.

Кодекс корпоративной культуры магистратуры вводится с целью её укрепления и развития, повышения уровня мотивации профессорско-преподавательского состава, студентов, сотрудников для обеспечения сознательной поддержки стратегии и основных программ деятельности, направленных на улучшение качества подготовки студентов-магистрантов и повышение престижа вуза в российском и мировом образовательном пространстве, а также направлен на политику «удержания» профессионалов в соответствии с возможностями магистратуры и вуза. Корпоративный Кодекс является основой для принятия управленческих решений, неспособных ущемить интересы членов магистерского сообщества, их права и достоинство. В Кодексе прописываются установленные правила поведения, определённый тип отношений между всеми субъектами образовательного процесса.

Кодекс корпоративной культуры магистратуры разрабатывается на основе общепризнанных принципов и норм законодательства Российской Федерации, а также в соответствии с Уставом вуза и основными учредительными документами. Положения Кодекса могут изменяться и дополняться по решению Совета факультета, Учёного совета (Ректората) вуза согласно вышеперечисленным документам. Кодекс содержит правила и стандарты поведения, распространяемые на всех членов коллектива магистратуры, независимо от занимаемой должности, статуса и местопребывания – как внутри, так и вне вуза. Магистратура вуза вправе уточнять во внутренних документах положения Кодекса применительно к специфике её деятельности, при условии согласования с соответствующими структурами своего вуза (см. прим. 2).

Корпоративная культура магистратуры как культура научного сообщества должна базироваться, на наш взгляд, на таких *принципах*, как академическая добросовестность и честность, интеллектуальная свобода и социальная ответственность, открытость, демократическое и этичное управление, где соблюдение этических норм становится делом чести, уважения достоинства, физической и психической неприкосновенности людей, сохранения лучших университетских традиций и зарождения новых магистерских. Принцип интеграции образования, научных исследований и производства, а также перманентного формирования/изменения/дополнения элементов инновационной корпоративной культуры магистратуры, могут послужить основой осуществления опережающей подготовки магистров мирового уровня. Принцип диверсификации источников финансирования и активный фандрайзинг позволит магистратуре решать свои финансовые вопросы.

Предмет деятельности магистратуры как самостоятельной структуры в вузе и её собственные потребности носят социально-перспективный и общественно-значимый характер. Следовательно, для отражения в миссии и философии магистратуры её факторов внешнего воздействия будет немаловажным наличие в Корпоративном Кодексе положений, касающихся *правовых норм*, констатирующих, что магистратура не приемлет любых видов деятельности, связанных с нарушением законов, в том числе в области трудового законодательства; соблюдает фундаментальные нормы общественной морали, не прибегая к коррупции и мошенничеству; осуществляет конкуренцию на рынке образовательных услуг честными методами, стимулируя инновации, внедряя новые технологии. Кроме того, магистратура защищает интересы профессорско-преподавательского состава, студентов, сотрудников, т.е. всех субъектов образовательного процесса, устанавливает с ними взаимоотношения социального партнёрства, признаёт свою социальную ответственность перед обществом во всех отношениях, а именно: в воздействии на качество жизни, помощи малообеспеченным студентам, заботе о своих пенсионерах и т.д.

Декларируемые миссией фундаментальные ценности, принципы, этические нормы деятельности способствуют формированию профессионального самосознания, устанавливают



сбалансированные взаимоотношения и контакты между сотрудниками и студентами, определяют образцы поведения по отношению друг к другу, объектам корпоративного интереса и задают значимость деятельности магистратуры в социальном аспекте.

Кроме того, наличие морально-этических и ценностно-нормативных устоев среди всех членов магистерского сообщества способствуют формированию и укреплению корпоративного духа, являющегося необходимым условием делового успеха. Формирование корпоративного духа магистерского сообщества во многом зависит от ценностей, этических и правовых норм, а также от традиций и символики магистратуры. Последними должны проникнуться как сотрудники, так и студенты магистратуры. Студент, проникаясь идеалами, признанными его группой (командой), магистерским сообществом, автоматически проникается и идеалами всего вуза.

По окончании магистратуры выпускник входит в самостоятельную творческую жизнь, получив навыки работы в команде. В современном бизнесе очень важно уметь работать в команде (группе), так как успех зависит не только от профессионализма каждого, но и от умения работать вместе, от способности чувствовать партнёров по команде. Следовательно, корпоративный дух вооружает весь персонал и студентов-магистрантов единой системой ценностей, мотивирует на дальнейшее саморазвитие, профессиональный рост и этическое поведение. Корпоративный дух переносит акцент с делового администрирования на духовно направленное управление развитием магистратуры, рассматривающее человеческие ресурсы и соучастие сотрудников в делах магистратуры как необходимое условие её эффективной деятельности [2, 3-10].

В результате разделения ценностно-нормативной системы на всех иерархических уровнях, *приоритетность* корпоративной культуры магистратуры, на наш взгляд, определяют следующие факторы:

1) Сплочённость персонала и создание собственного «фирменного» стиля (ориентация на научные исследования определённого направления; содействие выпускникам-магистрам в трудоустройстве и продолжении научно-исследовательской деятельности, создание условий для стажировки за рубежом для преподавателей и студентов).

2) Стремление к внесению соответствующего вклада в благосостояние общества и поднятие престижа своей магистратуры.

3) Социальная ответственность за поведение, как всего коллектива магистратуры, так и каждого его члена в отдельности, с точки зрения стандартов морали, этики, справедливости и качества.

Этические нормы выполняют жизненно важные для всех субъектов образовательного процесса *функции*, так как они обеспечивают предсказуемое поведение окружающих в различных ситуациях; позволяют стандартно реагировать на ситуации, стабилизируя межличностные отношения всех субъектов образовательного процесса; избавляют работников от неопределённости во взаимодействиях с другими субъектами педагогической деятельности; способствуют организации эффективного осуществления совместной деятельности; создают имидж магистратуры.

Процесс нормообразования является одновременно и механизмом становления и развития неформальных отношений в университете. Принятая, осознанная личностью нравственная норма превращается в мотив поведения, поступков в интересах коллектива и общества в целом. Следовательно, можно сказать, что сформировавшаяся система норм способствует, с одной стороны, росту привлекательности членов образовательной корпорации в отношении их этического поведения, а с другой – усиливает групповое давление в отношении тех, кто в своём поведении отклоняется от принятых норм.

Магистерская корпоративная этика базируется на этосе науки, демократических ценностях и академических свободах и, как нам представляется, должна включать такие элементы, как: внешний вид, культуру манер, соблюдение внутренней дисциплины, межличностное общение со студентами, преподавателями, друзьями, стиль одежды в официальной и неформальной обстановке, форму проведения праздников. Магистратуре, позиционирующей себя как научное сообщество, необходим и *свой стиль* (внешний вид магистранта, его манеры,

речь, стили поведения). В его создании должно принимать участие всё магистерское сообщество. И если он принимается большинством, то может быть записан в Уставе магистратуры. Этот стиль должен пронизывать весь научный, культурный и предметный мир магистратуры, отличающий студентов-магистрантов от студентов-бакалавров своего университета и от студентов других университетов.

Разделяя мнение Н. Л. Яблонскене [7, 8-30], мы полагаем, что корпоративные ценности и нормы (соглашения) с позиции координации образовательным и культурно-воспитательным процессом магистратуры могут формулироваться такими *аспектами*, как:

- предназначение магистратуры и её имидж, куда могут войти такие ценности, как высокий уровень используемых технологий, высокое качество образовательного процесса, лидерство в своей отрасли, преданность духу профессии, новаторство и т.д.;

- старшинство и власть, включающие полномочия, присущие должности или лицу;

- обращение с людьми, выражающееся в проявлении заботы о людях и их нуждах; беспристрастном отношении к подчинённым; привилегиях в отношении отдельных лиц; уважении к индивидуальным правам; возможности обучения и повышения квалификации сотрудников; карьере; справедливости при оплате труда; мотивации людей к качественному труду;

- критерии выбора на руководящие и контролирующие должности, которые могут складываться из должностных приоритетов при внутреннем выборе, эффективности работы того или иного лица, влияния неформальных отношений и групп;

- организация работы и дисциплина, являющиеся, на наш взгляд, основополагающими аспектами формирования корпоративной культуры любого учреждения, в том числе и магистратуры. Руководство магистратуры должно проявлять *гибкость* в изменении ролей при выполнении людьми своих должностных обязанностей или реализации какого-либо проекта, с тем, чтобы не унизить их человеческого достоинства. Следует искать и использовать новые формы организации работы;

- стиль руководства магистратурой мы также относим к одному из важнейших аспектов деятельности магистратуры, от которого зависит жизнедеятельность всей образовательной корпорации, её сплочённость, желание качественно трудиться, создание благоприятного внутреннего климата. Стиль руководства может быть определён как личный пример руководителя, новаторский, консультативный, авторитарный, сотрудничество, гибкость, умение приспособливаться к сложившимся обстоятельствам;

- процессы принятия решений являются не менее важным аспектом, определяющим ценностную основу корпоративной культуры магистратуры, поскольку в зависимости от того, кто принимает решения, с кем проводятся консультации по поводу принятия решений, принимаются решения индивидуально или это обычно коллективное решение, рассматривается ли необходимость согласия лица, в отношении которого принимается решение, допускается ли возможность компромиссов и т.д., формируется один из важнейших элементов корпоративной культуры – *корпоративный дух*;

- распространение и обмен информацией, возможность и доступность обмена информацией является, по нашему мнению, признаком открытости и демократии. Отсутствие возможности обмена информацией, как нам кажется, может стать причиной конфликтов, распрей, непонимания, негативных межличностных отношений. Принципы открытости и демократии рассматриваются нами как ценности магистратуры и её корпоративной культуры, следовательно, соблюдение этих принципов крайне важно;

- характер межличностных контактов, предпочтение личных или письменных контактов, жёсткость или гибкость в использовании установившихся каналов служебного общения; значение, придаваемое формальным аспектам образовательной деятельности; возможность контактов с высшим руководством, проведение собраний, кто и на какие собрания приглашается. Нормы поведения при проведении собраний также являются проявлением межличностных отношений и зависят от тех норм и соглашений, которые прописываются в Корпоративном Кодексе магистратуры;

- пути разрешения конфликтов. Этот аспект может принимать различные формы: желание избежать конфликта и идти на компромисс; предпочтение применения официаль-



ных или неофициальных путей его решения; с участием или без участия высшего руководства в разрешении конфликтных ситуаций и т.д. и, как мы полагаем, зависит от общих ценностей магистерского сообщества и ценностей каждого индивидуума в частности;

– оценка эффективности работы, по нашему мнению, тоже является важным аспектом для каждого члена магистерского сообщества. Однако эта оценка может быть реальной или формальной, скрытой или открытой. Немаловажно знать, кем осуществляется оценка работника (студента) и как используются результаты его труда. Мы уверены, что реальная и открытая оценка труда может служить хорошим стимулом к дальнейшему плодотворному труду, также как и критическая оценка, сделанная в корректной форме. Следовательно, формы оценки труда также могут быть прописаны в Корпоративном Кодексе. Вышеперечисленные положения, на наш взгляд, помогут избежать конфликтов и непонимания в коллективе.

Таким образом, ценности и нормы, составляющие ядро корпоративной культуры магистратуры, прописанные в Корпоративном Кодексе, охватывают все аспекты образовательного процесса магистратуры, способствуют созданию доброжелательного климата среди работников и студентов, взаимопониманию, возможности избегать конфликтов, стимулируют к качественному труду, уважительным межличностным отношениям в коллективе, укреплению корпоративного духа, а также играют важную роль в процессе управления магистратурой (вузом). Следовательно, корпоративная культура, формирующаяся на ценностной основе, может служить одним из эффективных средств совершенствования управления образовательным процессом магистратуры, главной целью которого является повышение качества выпускаемых магистров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андомин, О. В. Формирование корпоративной культуры преподавателей в системе внутривузовского повышения квалификации [Текст] 13.00.08 – Теория и методика профессионального образования: автореф. дис. ... канд. пед. наук: защищена 25 мая 2010 г. / О. В. Андомин. – Самара, 2010. – 19 с.
2. Куликова, Л. Н. Корпоративный дух образовательного учреждения: сущность, психолого-педагогические основы развития [Текст]: сб. науч. ст. по материалам междунар. научн. конф. Корпоративный дух образовательного учреждения как фактор саморазвития личности / Л. Н. Куликова; под ред. Л. Н. Куликовой. – Хабаровск, 2005. – С. 3-10.
3. Радаев, В. В. Новые формы организации учебного процесса (на примере ГУ – ВШЭ) [Текст] / В. В. Радаев // Вопросы образования. – 2006. – № 1. – С. 254-275.
4. Разумова, Е. Д. Формирование основ корпоративной культуры будущих менеджеров в процессе профессиональной подготовки в вузе [Текст]: автореф. дис. ... канд. пед. наук: специальность 13.00.08: защищена 26 мая 2008 г. / Е. Д. Разумова. – М., 2008. – 24 с.
5. Ушаков, К. Управление школьной организацией: организационные и человеческие ресурсы [Текст] / К. Ушаков. – М.: Сентябрь, 1995. – С. 23-27.
6. Шкаратан, О. В. Русская трудовая и управленческая культура [Текст]: опыт и исследования в контексте перспектив экономического развития / О. Шкаратан, В. Карачаровский // Мир России, 2002. – № 1. – С. 3-56.
7. Яблонскене, Н. Л. Корпоративная культура современного университета [Текст] / Н. Л. Яблонскене // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – № 2. – С. 8-30.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Петросян, А. Р. Традиции факультета как средство формирования корпоративной культуры педагогического вуза. Электронный ресурс / А. Р. Петросян: дис. канд. пед. наук: 13.00.08 – Теория и методика проф. образования. – Сочи, 2005. – 188 с. – Режим доступа: http://www.milh-partu.ru/_lib/alt/3.html (дата обращения 15.06.2009).
2. Кодекс корпоративной культуры «Сибирского государственного аэрокосмического университета» им. Академика М. Ф. Решетнева. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.sibsau.ru/index.php?option=com_content&task (дата обращения 10.09.2010).