

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра социологии регионов

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА В РЕГИОНЕ
(на примере ФГБОУ ВО «Саратовский государственный
аграрный университет имени Н.И. Вавилова»)

(автореферат магистерской работы)

студентки 2 курса 263 группы
направления 39.04.01 - Социология, профиль «Социология регионального
развития»
Социологического факультета
Титовой Екатерины Юрьевны

Научный руководитель
кандидат социологических наук, доцент _____ О.В.Храмова
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат философских наук, профессор _____ И.А.Бегина
подпись, дата

Саратов 2016

Введение

Актуальность темы исследования. Понятие «корпоративная культура» возникло в конце 19 века и первоначально характеризовало специфику поведения офицерских чинов в германской армии. Авторство понятия принадлежит генерал-фельдмаршалу Германской и Российской империй Х.К.Б.фон Мольтке, обратившему внимание на сочетание формальных и неформальных способов регулирования отношений в конкретной социальной группе. Нечто подобное мы могли бы наблюдать в средневековых гильдейских союзах или у купцов-старообрядцев в императорской России, заключавших договор в устной форме без юридического удостоверения, исходя из представлений о личной чести купца.

Резкое увеличение интереса к корпоративной культуре произошло в 80-90-е годы XX века и имело, на наш взгляд, две основных причины. Во-первых, мировая экономика превратилась из национально ориентированной экономики фирм и предприятий в глобальную экономику ТНК, что потребовало серьёзных исследований данного явления. Во-вторых, сотрудники корпораций нуждались в определённом переформатировании сознания и адаптации к новым условиям существования и труда, для чего также стало необходимым глубокое изучение корпоративной культуры, её уровней, компонентов, особенностей формирования и функционирования. В современной науке феномен корпоративной культуры изучается в рамках менеджмента организаций (теории управления), культурологии, социальной философии, социологии, философии.

Изучение вузов как особого типа корпораций является актуальным в связи с возросшей ролью высших учебных заведений не только как образовательных учреждений, но также как субъектов экономической и социальной жизни. Корпоративные черты вузов в XXI веке существенно изменились в сравнении с университетами гумбольдтовского типа, и, тем более, со «старыми» вузами Европы. Современная корпоративность подразумевает экономическую, рыночную субъектность, важнейшими

составляющими идеологии которой являются эффективность и конкурентоспособность.

Актуальность изучения региональных вузов и их корпоративной культуры вызвана недостаточностью исследований именно регионального среза образования в нашей стране, отсутствием удовлетворительного осмысления места и роли регионального вуза в национальной системе образования, роли корпоративной культуры в функционировании вуза как корпорации.

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет им.Н.И. Вавилова» в качестве объекта подобного исследования выступает впервые.

Степень разработанности проблемы. Среди наиболее крупных исследователей корпоративной культуры вузов можно назвать Л.И. Белову, М.А. Ахмедову, О.И. Габдулхакову, В.А. Гарабажего, М.Ю. Козлова, Н.Н.Могутнову, А.С. Петренко, О.В. Петрову, А.А. Рычкову, И.В. Савину, А.А.Селютина, Т.И. Сидорову, В.А. Спивака, Ж.Т. Тощенко, О.В.Шефер, А.П.Ханевич, Е.В. Цикалюк, Н.Л. Яблонскене и других.

По общему мнению авторов, объём материалов, посвящённых исследованию корпоративной культуры как таковой, и количество работ по корпоративной культуре вузов различаются в сторону резкого уменьшения. Причиной данного различия можно назвать относительно недавнее пробуждение интереса к вузам как особым корпорациям и начало их рассмотрения как субъектов рыночных отношений в глобальной экономике только в начале 21 века.

Региональным вузам посвящено внушительное количество научных работ (прежде всего, статей), которые обращены к самым различным сторонам жизни вуза в новых экономических условиях. Наибольшее число авторов обращается к изучению вузов как инновационных центров. Также большое внимание уделяется таким проблемам как социальная и культурная роль вуза в регионе, связи вузов с региональной властью, международные связи региональных вузов

и опыт выхода на мировой рынок образовательных услуг, предпринимательская, консалтинговая и иная деятельность вуза в регионе.

Интерес к корпоративной культуре вузов в регионе ещё более ограничен и выстраивается на базе изучения университетов, академий и институтов в ряде городов России с анализом результатов социологических исследований корпоративной культуры профессорско-преподавательского состава, студентов и администрации.

Объектом исследования является корпоративная культура высшего учебного заведения. *Предмет исследования* – корпоративная культура вуза в регионе.

Цель исследования состоит в выявлении специфических черт корпоративности регионального вуза в 21 веке в их взаимосвязи с корпоративной культурой. В соответствии с целью были поставлены следующие *задачи*:

- изучить феномен корпоративной культуры, её структуру и компоненты;
- рассмотреть корпоративную культуру вуза как особый тип корпоративной культуры;
- дать определение корпоративной культуры вуза и корпоративной культуры регионального вуза;
- показать место и роль современного вуза в регионе;
- изучить региональную специфику вузовской корпоративной культуры;
- дать рекомендации по изучению корпоративной культуры и формированию Кодекса корпоративной культуры для ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова».

Научная новизна результатов исследования заключается в следующих моментах:

- изучены и систематически представлены новейшие российские исследования корпоративной культуры высших учебных заведений;
- выявлена специфика корпоративности высшего учебного заведения;

- на основе изученных материалов дано определение корпоративной культуры вуза и корпоративной культуры регионального вуза;

- исследована роль вуза в регионе в современных экономических и социальных условиях на примере ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова»;

- даны рекомендации по изучению корпоративной культуры и по формированию Кодекса корпоративной культуры ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова».

Эмпирическая база исследования. Исследование проводилось на основе анализа текстов (диссертационных исследований, статей в периодических научных изданиях и сборниках), а также электронных документов, находящихся в открытом доступе в сети интернет.

Научно-практическая значимость исследования. Проведённое исследование может служить теоретической основой для формирования представлений о корпоративной культуре вуза и места вузов в жизни региона. Результаты исследования могут применяться в процессе дальнейшего изучения корпоративной культуры вузов, при чтении лекционных курсов по дисциплинам «Менеджмент организаций», «История университетов», для составления учебных пособий по курсу «Корпоративная культура» и «Корпоративная культура высшего учебного заведения».

Апробация исследования. Материалы исследования «Корпоративная культура высшего учебного заведения» были отражены в публикациях и выступлениях на конференциях:

- Научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава СГАУ им. Н.И. Вавилова – выступление и статья «Современный университет как корпорация» в сборнике «Аграрная наука в XXI веке: проблемы и перспективы: Сборник статей IX Всероссийской научно-практической конференции / Под ред. И.Л. Воротникова. – Саратов, Буква, 2015. – 537 с., с 278-281 (0,25 п.л.).

- Всероссийская научно-практическая конференция «Дыльновские чтения. Российская идентичность: состояние и перспективы 2015» – выступление и статья «Корпоративная культура вуза: проблема идентификации» // Материалы научно-практической конференции Дыльновские чтения «Российская идентичность: состояние и перспективы». – Саратов, издательство «Саратовский источник», 2015, с. 73-76 (0,25 п.л.);

- статья «Основные направления развития вуза в регионе (на примере СГАУ им. Н.И. Вавилова)» // Регион глазами студентов: Межвузовский сборник научных работ студентов / Под ред. Н.В. Шахматовой, И.А.Бегининой. – Саратов, Издательство «Научная книга», 2015, Вып. 15., с. 138-141 (0,15 п.л.);

- статья «Корпоративная культура регионального вуза: к определению понятия» // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология, 2015, Том 15, Вып. 4, с. 33-36 (0,3 п.л.).

Основные положения и выводы магистерской работы были представлены и обсуждены на заседаниях кафедры социологии регионов социологического факультета Саратовского государственного университета имени Н.Г.Чернышевского в 2014-2016 гг.

Структура и объём исследования определяются поставленными в нём задачами. Работа состоит из введения, трёх разделов, заключения и списка использованных источников. Общий объём исследования составляет 86 страниц печатного текста.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень её разработанности, определяются цель, задачи, объект и предмет, методологическая основа и теоретические источники, научная новизна исследования, выявляется научная и практическая значимость исследования.

В первом разделе «Теоретические подходы к изучению корпоративной культуры» представлена история изучения корпоративной культуры в России и за рубежом, проведён анализ новейших диссертационных исследований по рассматриваемой теме.

Выявлена недостаточность определения понятия «корпоративная культура», связанная со сложностью самого определяемого явления, с соединением в нём компонентов как чисто духовного, так и материального и инструментально-технологического характера.

Выделены два основных подхода к пониманию корпоративной культуры: инструментально-технологический и философский. Технологический подход определяет корпоративную культуру как совокупность процедур, методов достижения целей, которые ставит перед собой та или иная организация. Философский подход определяет её как совокупность идей, ценностей, смысловые системы, форму коллективного сознания, собственную философию организации, формирующую цели её развития и обладающую определённой объяснительной и предсказательной силой. И если в исследованиях в рамках теории управления преобладает первый подход, то в социально-гуманитарных науках, безусловно, доминирует второй. На самом же деле эти подходы тесно переплетены и не могут быть отделены один от другого без ущерба для рассматриваемого феномена.

Во втором разделе «Корпоративная культура высшего учебного заведения» проведён анализ диссертационных исследований корпоративной

культуры вузов, значительного количества публикаций в периодических научных изданиях, посвящённых изучаемой проблеме.

Представлены различные подходы к пониманию университета как корпорации: либеральный (Британия, Джон Ньюмен), просветительский (Испания, Хосе Ортега-и-Гассет) и синтетический (Германия, Карл Ясперс). Британский подход видит задачу университета в формировании интеллектуальной элиты, своего рода «касты», узкого круга представителей высшего слоя общества, которые затем пополняют экономические и политические институты и принимают властные решения. Испанский просветительский подход рассматривает университеты как очаги и важнейшие центры национальной культуры. Такое понимание восходит корнями к знаменитым испанским университетам позднего Средневековья и эпохи Возрождения, например, к университету Саламанки, основанному в самом начале 13 века и ставшему признанным во всей Европе центром наук и искусств. Германский подход, распространённый в классических университетах, в том числе и в России, является синтетическим и соединяет научную, учебную и культурную задачи.

Описаны новейшие представления об учебных заведениях, построенные на американском типе университетской корпоративности, тесно связанной с рыночной экономикой. «Родиной» этих представлений являются США. Они предполагают прямое включение в рыночные отношения и адаптацию вузов к фундаментальному свойству рынка – конкуренции. Классический университет, построенный на принципах континентальной (германской) традиции, сменился американизированным вузом-корпорацией, предоставляющей образовательные услуги. Отход от идеи формирования университетом высокоразвитой личности и культуры общества обусловлен природой «заказчика» деятельности современных вузов – транснациональных корпораций, не несущих изначально никаких социальных и культурных обязательств и заинтересованных лишь в возрастании прибыли. Вместе с неолиберальными принципами хозяйствования возник и специфически неолиберальный способ эксплуатации науки как

непосредственной производительной силы. Он заключается в трёх основных моментах:

1) маркетизации образования, то есть превращении университетов в корпорации по производству и продаже образовательных услуг;

2) использовании учёных как ангажированных экспертов, «обслуги» политических и экономических элит;

3) использовании групп учёных для работы в закрытых проектах, финансируемых государством, спецслужбами и транснациональными корпорациями.

Описана специфика университетской корпоративности в России, которая складывалась на протяжении более чем 250 лет и несёт на себе следы исторических судеб и перипетий, выпавших на долю нашей страны. Изучение истории отечественных университетов обнаруживает бинарную цикличность, смену периодов демократизации и реакции. Указывается на сложившееся разнообразие высших учебных заведений в современной системе российского образования и специфику направленности корпоративной культуры отечественных вузов. Речь идёт о том, что в философии и миссии российского университета важнейшее место занимает выполнение социальных и духовных функций, в отличие от западных университетов, ставящих во главу угла экономические функции. Отмечается двойственность корпоративной культуры российских университетов, которая выражается в сложном соединении инновационного и традиционного. Современные университеты, называемые «исследовательскими», «предпринимательскими», в то же время остаются центрами культурной жизни городов и регионов, транслируя исконные ценности российской цивилизации.

Дано авторское определение корпоративной культуры вуза: это система материальных и духовных ценностей, взаимодействующих между собой, принимаемых студентами, представителями профессорско-преподавательского состава и администрации, дающая ориентиры поведения, восприятия себя и окружающего среды, образы взаимодействия с гражданском обществом,

обеспечивающая самоорганизацию, мобилизацию, оптимальное функционирование, эффективность и развитие учреждения.

Представлен спектр исследований по проблеме структуры корпоративной культуры вуза. Автором предложено собственное видение структуры, состоящей из четырёх уровней. На верхнем уровне размещается корпоративная философия (или философия бренда вуза). Она включает в себя совокупность определённым образом организованных убеждений, идей, ценностей и смыслов, определяющих понимание организацией самой себя, своего настоящего и будущего. Второй уровень представлен нормами, сформулированными на основе корпоративной философии. Третий уровень включает все возможные формы поведения исходя из корпоративных норм (так называемую деловую или организационную культуру). Наконец, четвёртый уровень, проистекающий из третьего, это все возможные механизмы трансляции корпоративной культуры (ритуалы, традиции, дискурс, символы, знаки, мифы, легенды и т.п.).

Особое внимание автор уделяет рассмотрению таких компонентов корпоративной культуры как философия и миссия вуза, «продукт» вуза как экономического субъекта.

В третьем разделе «Корпоративная культура регионального вуза» проведён анализ значительного спектра исследований, посвящённых месту и роли вузов в экономической, социальной, политической и культурной жизни региона. Указано на изменение характера деятельности и самой сущности высшего учебного заведения, вызванное переходом к рыночной экономике и произошедшей глобализацией: из сообщества учёных, занимающихся наукой ради науки, вузы превращаются в мультидисциплинарные, самоорганизующиеся сообщества эффективных, активных и мобильных сотрудников, приносящих прибыль. В результате формируется то, что может быть названо «предприятие университет», гибридный социально-экономический субъект с особой корпоративной культурой, в которой должен быть ярко представлен именно предпринимательский компонент. «Продуктом»

такого учебного заведения являются, во-первых, коммерческие услуги и инновационные разработки и исследования, во-вторых, трудовые ресурсы как человеческий капитал для обеспечения деятельности региональных, национальных и транснациональных корпораций.

Для обозначения особой структурной взаимосвязи вуза с различными сферами региональной жизни использовано понятие «региональный инновационно-исследовательский комплекс», широко вошедшее в научный дискурс в последние годы. Отмечены приоритетные направления развития комплекса в соответствии с текущими федеральными нормативно-правовыми актами.

Дано авторское определение корпоративной культуры регионального вуза: это систему общекультурных и локально детерминированных материальных и духовных ценностей, взаимодействующих между собой, принимаемых студентами, представителями профессорско-преподавательского состава и администрации регионального вуза, дающая ориентиры поведения, восприятия себя и окружающего среды, образы взаимодействия с гражданском обществом региона, обеспечивающая самоорганизацию, мобилизацию, оптимальное функционирование, эффективность и развитие данного образовательного учреждения.

Особое внимание уделено специфике аграрных вузов. В связи с обострением внешнеполитической ситуации РФ оказалась в сложном и по-своему примечательном положении. С одной стороны, западные страны ввели санкции на ряд российских товаров, что привело к резкому росту цен, снижению уровня жизни населения. С другой стороны, та же ситуация обнаружила перспективы для развития российского рынка сельскохозяйственной продукции, что за достаточно короткое время привело к резкому росту экспорта овощей, мяса и выходу России на лидирующие позиции экспортёра аграрной продукции. При сохранении описанной тенденции развитие аграрных вузов в России приобретает новое «звучание», и их роль в жизни регионов и страны в целом заметно усилится.

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова» впервые представлен как объект научного исследования, как региональный вуз-корпорация. Изучен Кодекс корпоративной этики СГАУ. Даны рекомендации по проведению исследования роли СГАУ в регионе, специфики корпоративной культуры Саратовского государственного аграрного университета и формированию Кодекса корпоративной культуры СГАУ.

В заключении делаются основные выводы из проведённого исследования:

1. В последние 10-15 лет наблюдается значительное расширение горизонтов изучения корпоративной культуры и выход его за рамки теории управления, что выражается в появлении многочисленных исследований на основе культурологического, социологического, социально-философского и иных подходов. Было проведено значительное количество исследований корпоративной культуры как самодостаточного явления, в результате чего появились работы о корпоративной культуре университетов.

2. Понятие «корпоративная культура» не имеет однозначного определения, что можно связать с нахождением корпоративной культуры на пересечении областей изучения целого ряда дисциплин, каждая из которых предполагает различные подходы и определения. Так же имеет значение многоаспектность самой корпоративной культуры, включающей в себя компоненты как чисто духовного, так и материального и инструментально-технологического характера.

3. Корпоративность вузов претерпела значительные исторические изменения. Современная вузовская корпоративность ориентирована на рыночную систему; в ней вуз выступает, прежде всего, как субъект на рынке образовательных услуг.

4. Корпоративная культура высших учебных заведений с точки зрения её структуры и функций не может рассматриваться как идентичная корпоративной культуре чисто экономических субъектов (предприятий или организаций). Корпоративная культура вуза в 21 веке представляет собой особый тип корпоративной культуры, сочетающий в себе признаки

экономического субъекта, культурного центра регионального или странового значения и предприятия по производству знаний и их носителей-интеллектуалов.

5. Корпоративная культура вуза может быть определена как система материальных и духовных ценностей, взаимодействующих между собой, принимаемых студентами, представителями профессорско-преподавательского состава и администрации, дающая ориентиры поведения, восприятия себя и окружающего среды, образцы взаимодействия с гражданском обществом, обеспечивающая самоорганизацию, мобилизацию, оптимальное функционирование, эффективность и развитие учреждения.

6. Региональные вузы являются центрами переплетения множества взаимосвязей между экономическими, политическими, социальными и культурными институтами своего региона.

7. Корпоративная культура вуза в регионе создаётся под влиянием множества общих и специфических особенностей, соединяя в себе национальные, региональные и локальные черты. Корпоративная культура каждого учебного заведения соединяет универсальное и уникальное.

8. Корпоративную культуру регионального вуза можно определить как систему общекультурных и локально детерминированных материальных и духовных ценностей, взаимодействующих между собой, принимаемых студентами, представителями профессорско-преподавательского состава и администрации регионального вуза, дающую ориентиры поведения, восприятия себя и окружающего среды, образы взаимодействия с гражданском обществом региона, обеспечивающую самоорганизацию, мобилизацию, оптимальное функционирование, эффективность и развитие данного образовательного учреждения.

9. ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова» активно включён в экономическую жизнь региона и представляет собой яркий пример регионального вуза-корпорации, активно

адаптирующегося к экономическим и социальным условиям начала 21 века и играющего важную роль в жизни региона.

Основное содержание работы изложено в следующих публикациях автора:

- Титова Е.Ю. Современный университет как корпорация / Е.Ю. Титова // Аграрная наука в XXI веке: проблемы и перспективы: Сборник статей IX Всероссийской научно-практической конференции / Под ред. И.Л.Воротникова. – Саратов, Буква, 2015. – 537 с., с 278-281 (0,25 п.л.).

- Титова Е.Ю. Корпоративная культура вуза: проблема идентификации / Е.Ю. Титова // Материалы научно-практической конференции Дыльновские чтения «Российская идентичность: состояние и перспективы». – Саратов, издательство «Саратовский источник», 2015, с. 73-76 (0,25 п.л.).

- Титова Е.Ю. Основные направления развития вуза в регионе (на примере СГАУ им. Н.И. Вавилова) / Е.Ю. Титова // Регион глазами студентов: Межвузовский сборник научных работ студентов / Под ред. Н.В. Шахматовой, И.А.Бегининой. – Саратов, Издательство «Научная книга», 2015, Вып. 15., с.138-141 (0,15 п.л.);

- Титова Е.Ю. Корпоративная культура регионального вуза: к определению понятия / Е.Ю. Титова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология, 2015, Том 15, Вып. 4, с. 33-36 (0,3 п.л.).