

УДК 316.354

Ш.Е. Джаманбалаева*, М. Маульшариф, Г.С. Абдирайымова
Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
*E-mail: sholpan.jamanbalayeva@kaznu.kz

Корпоративная культура исследовательского университета как объект социологического исследования

Аннотация. В статье обсуждается специфика социологического исследования корпоративной культуры современного исследовательского университета. На основании обобщения результатов исследований различных авторов уточняется понятие корпоративной культуры в применении к университету как корпорации особого типа. Корпоративная культура университета рассматривается в качестве одного из способов повышения его конкурентоспособности и средства согласования интересов вузовской корпорации с внутренней и внешней общественностью. Анализируются функции корпоративной культуры. Особое внимание уделяется методам социологического исследования, которые включены в стратегию изучения корпоративной культуры университета.

Ключевые слова: университет, корпорация, корпоративная культура, методы социологического исследования.

Университеты являются объектом пристального внимания практически всех общественных наук. В первую очередь, потому что от эффективности их деятельности зависит направленность и результат социально-экономического развития общества в целом. Традиционно университеты как сообщества преподавателей, ученых и студентов являлись носителями академических свобод, корпоративной этики и культуры. В современных условиях ситуация меняется. Сегодня ведущие вузы мира становятся корпорациями, производящими и продающими особую продукцию – образование, объекты интеллектуальной собственности, что требует от университетов особых рыночных компетенций. Успешные университеты становятся игроками на рынках консультативных и экспертных, образовательных продуктов и услуг, опытно-конструкторских разработок и инноваций. Они разрабатывают и проводят «агрессивные» стратегии, позволяющие, с одной стороны, вторгаться на занятые рынки, а с другой – предлагать инновационные продукты,

ставящие университеты в положение вне конкуренции. К примеру, в США государственная финансовая поддержка даже государственных вузов (как на федеральном уровне, так и на уровне штатов) покрывает не более 30% всех расходов. Оставшиеся средства должны быть в любом случае мобилизованы из других источников. Это качественно меняет природу высшего образования. Отныне оно становится предпринимательством со всеми вытекающими последствиями [1].

Таким образом, современное понятие университетской корпоративной культуры включает: многофункциональность университета, его способность генерировать и осуществлять трансферт технологий и знаний, ориентацию на научные исследования и разработки, высокий профессиональный уровень преподавателей, интеграцию в международное образовательное пространство, стремление к лидерству внутри региона, страны, образовательного сообщества в целом [2].

Составляющие корпоративной культуры университета

Почти тридцать лет систематического исследования организационной культуры в рамках организационного поведения, дает право перейти ее от концепции к теории. Как концепция, заимствованная из антропологии, она за годы ее изучения была развита, структурирована, связана с другими понятиями психологии, социологии и управления. Сумела стать одним из ключевых инструментов в понимании поведения людей в организациях. Сегодня организационная культура является одним из наиболее широко изучаемых феноменов организационного поведения и неизбежной переменной в объяснении функционирования организаций.

Понятие «корпоративная культура» является междисциплинарным. Для описания культуры организации исследователи пользуются различными близкими по смыслу терминами: «управленческая культура», «производственная культура», «культура трудовых отношений», «организационная культура», «деловая культура», «предпринимательская культура», «внутренняя культура компании», «корпоративная культура», «организационный климат». В англоязычной литературе используются термины «*corporate culture*», «*corporate climate*», «*organizational culture*», «*corporate identity*», «*business culture*» [3].

Корпоративная культура большинством исследователей рассматривается как система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данному сообществу, отражающих его индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [4]. Так, по определению У. Оучи «организационная культура это символы, церемонии и мифы, которые сообщают членам организации важные представления о ценностях и убеждениях» [5].

На наш взгляд, говорить о корпоративной культуре как о части организационной культуры или же наоборот, это значит утверждать что одно из этих понятий более широкое. В таком случае нам больше подходит трехуровневый подход в изучении организационной культуры Э. Шейна:

1) Поверхностный (фирменный стиль, офис, манера общения, эмоциональная атмосфера и т.д.);

2) Провозглашаемые ценности (моральные взгляды, этические правила, философия, ценности, кодекс поведения и т.д.);

3) Базовые представления – глубинный уровень (смысл предметов и явлений, отношение к общечеловеческим ценностям, верования и убеждения, национальный менталитет, представления о природе человека, оценка времени и пространства и т.д.).

Значение корпоративной культуры для развития любой организации определяется рядом функций, выполняемых данной культурой в период своего существования [6]:

- Идентификационная функция – придание сотрудникам организационной идентичности, определение внутригруппового представления о компании являются важным источником стабильности и преемственности в организации. Это позволяет сотрудникам ощутить надежность самой организации и своего положения в ней, почувствовать социальную защищенность.

- Когнитивная функция – познание основ организационной культуры своей компании помогает новым работникам корректно интерпретировать происходящие в организации события, определяя в них наиболее важные и существенные моменты.

- Стимулирующая функция – внутриорганизационная культура стимулирует самосознание и высокую ответственность работника, выполняющего поставленные перед ним задачи. Признавая и награждая таких людей, организационная культура идентифицирует их в качестве ролевых моделей (образцов для подражания).

Культура организации может создаваться ее ведущими членами сознательно или формируется произвольно с течением времени под влиянием различных внутренних и внешних факторов. Идея организационной культуры носит абстрактный характер, но и влияет на все, что происходит в организации.

Ф. Харрис и Р. Моран предлагают рассматривать конкретную корпоративную культуру на основе десяти характеристик [7]:

- осознание себя и своего места в организации;
- коммуникационная система и язык общения;
- внешний вид, одежда и презентация себя на работе;
- что и как едят люди, привычки и традиции;
- осознание времени, отношение к нему и его использование;

- взаимоотношения между людьми;
- ценности и нормы;
- вера во что-то и отношение или расположение к чему-то;
- развитие работника и обучение;
- трудовая этика и мотивация.

Исследование и анализ процесса формирования корпоративной культуры исследовательского университета остается открытой проблемой области. В связи с этим актуальными для исследования задачами являются:

- уточнение и компонентный анализ понятия «корпоративная культура исследовательского университета»;
- разработка модели корпоративной культуры технического университета, представленной на глубинном, промежуточном, поверхностном уровнях;
- конкретизация миссии и стратегических задач технического университета в качестве базовых компонентов его корпоративной культуры;
- определение специфических функций корпоративной культуры технического университета;
- определение подходов в разработке концепции формирования и развития корпоративной культуры национального университета в условиях его трансформации;
- составление пакета диагностических методик для исследования уровня сформированности корпоративной культуры технического университета.

Методы исследования корпоративной культуры университета

Использование социологических методов позволяет при относительно невысоких затратах отслеживать изменения определенных показателей в динамике, получать информацию оперативного и прогнозного характера, использование которой должно способствовать определению приоритетных направлений развития корпоративной культуры университета и проведению целенаправленной политики, способствующей повышению конкурентоспособности университета.

Теоретико-методологический анализ корпоративной культуры позволяет выделить три основные стратегии ее изучения, в каждую из которых входят свои методы исследования и анализа: холическая, метафорическая (языковая) и количественно-качественная стратегия. Холиче-

ская стратегия предполагает глубокое погружение исследователя в культуру и действие в ней как сопричастного наблюдателя, консультанта или даже члена коллектива. Это так называемые полевые методы изучения ситуации путем реального погружения в нее. Основная цель исследователя – стать «своим человеком», а затем использовать весь арсенал средств наблюдения и получения информации. Инструменты такого анализа: хронометраж, ведение дневника, метод эмпирических наблюдений, опыт исповеди и т.п.

Метафорическая (языковая) стратегия заключается в изучении: образцов действующих нормативно-методических документов; документов, регламентирующих систему отношений и обмена информацией между различными звеньями организации; отчетности, а также особенностей языка этих документов, гимнов и девизов, академической политики университета. Например, в качестве одного из методов обнаружения и описания ценностей Э. Шейн предлагает контент-анализ внутриорганизационной документации [6].

Количественно-качественная стратегия предполагает использование опросов, анкетирования, интервью, фокус-групп, а также метод модельного анализа. Преимущество опросников состоит в том, что они позволяют за краткий срок охватить все слои организации и получить объективную картину ценностей и установок людей. Для того, чтобы эти методы были действенными, необходимо строить вопросы таким образом, чтобы они отражали базисные ценностные установки сотрудников, т. е. саму культуру. К. Камерон и Р. Куинн предлагают использовать в рамках этого метода «процедуру анализа неких сценариев, в которых реакция респондентов отражает в какой степени, написанные сценарии оказываются знаковыми для культуры их собственной организации... Респонденты могут не осознавать критически важные атрибуты культуры, пока им не бросится в глаза намек, включенный в сценарий вопросника» [8].

Самыми информативными являются: экспертный опрос, т.е. глубинные групповые интервью, фокус-группы и индивидуальные интервью с первыми лицами компании. Помимо осознаваемых и прямо декларируемых представлений и предпочтений (что нравится, что правильно или ошибочно, что следует менять и т.п.), такие интервью позволяют воссоздать естественное

поведение, бессознательные установки и устремления носителей культуры. Разные варианты проведения интервью позволяют увидеть проблему с разных сторон. Индивидуальное интервью выявляет определенный ракурс взгляда на ситуацию (на уровне определенного менеджера или со стороны конкретного подразделения компании). Например, интервью с первыми лицами организации выявляет исторические закономерности сложившейся культуры и их влияние на работоспособность организации в настоящем. Фокус-группа стимулирует коллективное мышление. Люди вовлекаясь в живое обсуждение и начиная вместе думать и рефлексировать вслух, демонстрируют скрытые эмоции, мотивы и установки, раскрывают причины своего отношения к происходящему в организации. Становится возможным увидеть ситуацию в компании их глазами.

Корпоративную культуру можно определить как комплекс разделяемых членами организации мнений, эталонов поведения, настроений, символов, отношений и способов ведения бизнеса, обуславливающих индивидуальность компании. При рассмотрении проблематики корпоративной культуры у исследователей неизбежно возникает потребность в некой «объединяющей» теоретической схеме, в которую бы укладывались основные подходы к изучению феномена корпоративной культуры. Использование социологических методов позволяет получать информацию оперативного и прогнозного характера, использование которой способствует определению приоритетных направлений развития корпоративной культуры университета как фактора конкурентоспособности университета.

Статья подготовлена по материалам выпол-

ненных работ в рамках проекта грантового финансирования научных исследований Министерства образования и науки РК на 2012-2014 гг. № РК 120 ГФ «Корпоративная культура высшего учебного заведения как фактор повышения его конкурентоспособности»

Литература

- 1 Томилин О.Б. «Оптимистическая трагедия» университетского менеджмента // Университетское управление. – 2006. – №1. – С. 7.
- 2 Белова Л.И. Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа: на примере Южно-Уральского государственного университета: автореф. дис. канд. культ. наук. – Челябинск, 2009. – С. 6.
- 3 Черных Е.А. Корпоративная и организационная культура – синонимы или разные понятия? Электронный ресурс: <http://www.corpculture.ru>.
- 4 Шумейко М.В. Влияние социокультурных факторов на формирование национальной модели корпоративного управления (концептуальный анализ) // Теория и практика общественного развития. – №2(8). – 2007. – С. 15.
- 5 Ouchi W. Theory «Z»: How American business can meet the Japanese challenge. – Reading, MA: Addison-Wesley, 1981. – P. 77.
- 6 Шейн Э. Организационная культура и лидерство / пер. с англ.; под ред. В.А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – С. 336.
- 7 Harris P.R., Moran R.T. Managing Cultural Differences. – Gulf Publishing Company, 1991.
- 8 Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. – 1-е издание. – 2002. – С. 96-100.

Ш.Е. Жаманбалаева, М. Маульшариф, Г.С. Абдирайымова

Зерттеу университетінің корпоративтік мәдениеті социологиялық зерттеудің объектісі ретінде

Мақалада қазіргі замандағы зерттеу университетінің корпоративтік мәдениетін әлеуметтанулық тұрғыдан зерттеудің ерекшелігі талқыланады. Әртүрлі авторлардың зерттеу нәтижелерін жалпылау негізінде, ерекше корпоратив ретіндегі университетке қатысты корпоративтік мәдениеті анықталады. Университеттің корпоративтік мәдениеті оның бәсекелестікке қабілеттілігін арттырудың және ЖОО корпорациясының мүдделерін ішкі және сыртқы қоғаммен байланыстырудың құралы ретінде. Университеттің корпоративтік мәдениетін зерттеу стратегиясындағы әлеуметтанулық зерттеу әдістеріне ерекше назар аударылады.

Түйін сөздер: университет, корпоративтік, корпоративтік мәдениет, зерттеу, социологиялық зерттеу.

S.E. Jamanbalaeva, M. Maulsharif, G.A. Abdirayimova
The corporate culture of a research university as an object of sociological analysis

The paper discusses the specific of the sociological study of the corporate culture of modern research university. By summarizing the results of studies by various authors clarifies the concept of corporate culture associated to the university as a special type of corporation. The corporate culture of the university is regarded as one of the ways to improve its competitiveness and means of coordinating the interests of higher education corporations with domestic and foreign public. In the paper analyzed the functions of corporate culture. Particular attention is paid to the methods of sociological research, which are included in the strategy of studying the corporate culture of the university.

Keywords: universities, corporations, corporate culture, methods of sociological research.