

УДК 378.126

О.Б. МЕЖЕННАЯ

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА

*УО «Гомельский государственный университет  
им. Ф. Скорины», г. Гомель, Республика Беларусь,  
mezennaja-o@mail.ru*

*В данной статье рассмотрена корпоративная культура преподавателя вуза, ее особенности, нормы, ценности. Проведен анализ восприятия населением профессии преподавателя и приведены возможные причины сложившейся ситуации.*

В нашей стране и за рубежом вопрос организационной культуры является относительно новым и мало изученным. Исследованиями этой проблемы в США начали заниматься лишь в 80–90-х годах, а в России и того позже. Поэтому пришло время серьезно заняться изучением деятельности организации с позиции организационной культуры. На сегодняшний день существует большое количество запросов руководителей и специалистов на выполнение исследовательских проектов в области корпоративной культуры.

*Организационная культура* – это совокупность ценностей, убеждений, отношений, общих для всех сотрудников данной организации, предопределяющих нормы их поведения. Они могут быть нечетко выражены, но при отсутствии прямых инструкций определяют способ действия и взаимодействия людей и в значительной мере влияют на ход выполнения работы и характер жизнедеятельности организации. Корпоративная культура влияет как на отдельного индивида, так и на общество в целом [1].

Применительно к учебной организации термин «корпоративная культура» включает больше, чем в других организациях вопросы духовной и материальной жизни всего сообщества. Это отражается в доминирующих моральных нормах и ценностях, которые закреплены в кодексе поведения и укореняются в традициях, установленных образовательных стандартах, собственной символике как средстве трансляции ценностно-смысловых ориентаций всем членам организации, совокупности убеждений и достигаемых устойчивых результатов. Психологические конструкты вуза: ценности и нормы, убеждения и ожидания, мифы и верования, ритуалы и традиции, символы и язык – отражают вуз как академическую культуру и в то же время способствуют отличию учебных заведений друг от друга.

Эти конструкты определяют образ мышления и действий сотрудников, преподавателей, аспирантов и студентов как внутри вуза, так и вне его. Они принимаются и разделяются всей общественностью учебного заведения и передаются при приходе «новичков» для их адаптации к особенностям вуза. При этом корпоративная культура формируется весь период существования учебного заведения под воздействием «материальных и нематериальных, явных и скрытых, осознанных и неосознанных процессов и явлений», подвергаясь постоянным изменениям.

Но в идеальном случае она выполняет важную роль – объединяя всех в вузе в единую команду для эффективной реализации миссии учебного заведения. Ведь значимость корпоративной культуры состоит именно в том, что она естественным путем позволяет отбирать наиболее результативные для достижения цели внутрикорпоративные межличностные отношения, соответствующие модели поведения общности.

Культивируя такие ценности, как компетентность, творческая устремленность, готовность к внешней и внутривузовской конкуренции (соревнованию), к работе в команде, коллективизм, гордость за свое учебное заведение, корпоративная культура повышает сплоченность внутренней общности, согласованность их поведения, наиболее соответствующего целям заведения.

По данным Национального статистического комитета в Беларуси функционирует на начало 2015/2016 учебного года 53 учреждения высшего образования, в которых свыше 20 тыс. педагогов обеспечивают обучение и воспитание около 336,4 тыс. студентов [4].

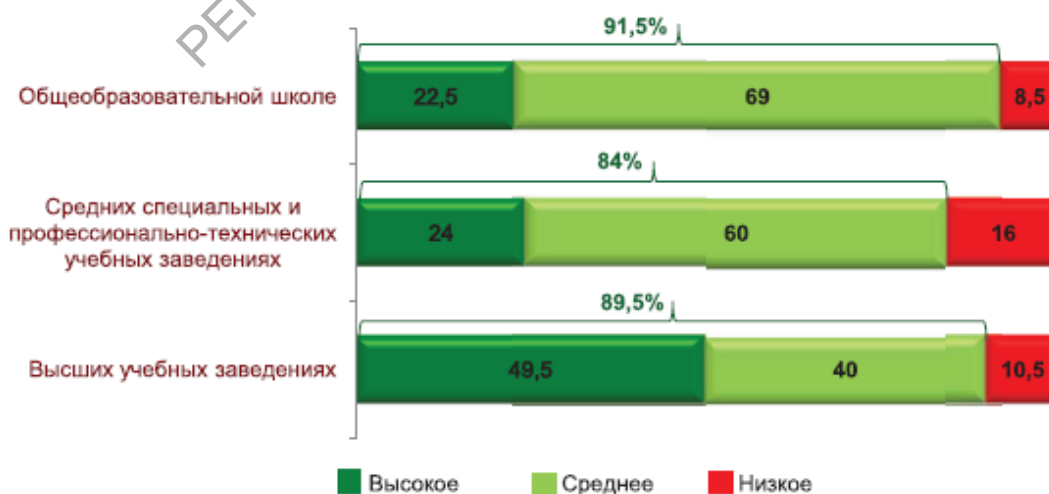
Число занятых в сфере высшего образования в Беларуси сократилось на 10 % по сравнению с 2010/2011 учебным годом (2 453 человека), сократилось и количество остепененных преподавателей на 3,8 %. Это связано с демографической и экономической ситуацией в стране. Немалый вклад вносят низкая заработная плата, высокая нагрузка, непрестижность работы преподавателем.

Среди социальных проблем в стране, вызывающих беспокойство в обществе ситуация в сфере образования беспокоит 17 % населения и стоит на 6 месте среди самых значимых проблем (рисунок 1) [4].



**Рисунок 1 – Социальные проблемы, вызывающие беспокойство общества, в % от числа опрошенных**

Несмотря на то, что в сфере образования существует ряд проблем, качество высшего образования около 50 % населения считают высоким (рисунок 2). 10,5 % населения считают качество высшего образования низким. 40 % населения считают качество высшего образования на среднем уровне. Это можно объяснить тем, что в сфере высшего образования есть еще идейные, талантливые преподаватели, которых социальная незащищенность волнует меньше, чем формирование специалистов, не только способных разрабатывать и использовать методы и средства труда в определенных областях деятельности, но и людей, умеющих действовать и применять полученные знания в новых условиях.



**Рисунок 2 – Качество образования, получаемого в стране, в % от числа опрошенных**

Выбор профессии во многом обуславливается заработной платой. На рисунке 3 показано то, что осложняет трудоустройство граждан. 50 % опрошенных в первую очередь волнует предлагаемая заработная плата.



**Рисунок 3 – Что осложняет трудоустройство граждан, в % от числа неработающих, занимающихся поиском работы**

Исходя из того, что выбор профессии обуславливается заработной платой, можно понять, почему количество молодых специалистов не выбирают сферу образования. На рисунке 4 показана номинальная начисленная заработная плата по отдельным видам деятельности в 2015 году. Размер заработной платы в сфере образования находится на предпоследней позиции, которой уступает только заработная плата в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса [4].

Данная ситуация наблюдается и в соседних странах. Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, опубликованных на сайте [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru), 38 % россиян считают работу в сфере среднего и высшего образования однозначно непрестижной, 48 % опрошенных полагают, что данная деятельность не может обеспечить даже среднего материального достатка, а 64 % не хотели бы видеть своих детей учителями и преподавателями.

Безусловно, такое общественное мнение, наряду с социальной незащищенностью, и объясняет низкий процент молодых профессионалов в высшей и средней школе.

Таким образом, для того чтобы изменить сложившуюся ситуацию, следует обратить внимание на социальное положение преподавателя вуза и на явление корпоративной культуры преподавателя высшего учебного заведения и, возможно, внести коррективы в массовое сознание людей.

Само понятие ‘корпоративная культура’ прежде всего соотносится с менеджментом, с управлением предприятием, и изначально связано с латинским словом ‘corporatio’ — объединение, сообщество. Рассматривая высшее учебное заведение как корпорацию с иерархической структурой взаимоотношений, с четким внутренним регламентом, мы можем утверждать о наличии у него особой, свойственной только вузу, корпоративной культуры, связывающей всех его сотрудников в единой целое.

Однако в корпоративной культуре вуза четко выделяется непосредственно корпоративная культура преподавателей. Наиболее удачным определением данного

явления считается трактовка Е.В. Харченко, в рамках которой «под корпоративной культурой профессионалов (в нашем контексте – преподавателей вуза) мы понимаем культуру, формируемую специалистами какой-либо области деятельности в течение длительного времени и передающуюся вместе со специфическими знаниями» [5].

Среди функций корпоративной культуры традиционно главенствующие позиции занимают:

1. Функция формирования положительного имиджа организации. Как отмечает Н.Н. Могутнова, «корпоративная культура выражается через ценности, которые организация поддерживает не только внутри себя, но и вовне. Соответственно, данная организация воспринимается определенным образом, как во внутренней, так и во внешней среде».

2. Функция поддержания ценностей, присущих данной организации, через артефакты, миссию, традиции и историю компании [3].

Ключевое значение этих двух функций состоит в их способности привлекать внимание извне субкультуры и формировать положительное впечатление у представителей иных субкультур. Иными словами, при активной работе данных функций, скажем, в компании «Макдональдс» или «Кока-кола», в сознании людей возникает стойкое желание оказаться внутри этой корпоративной культуры, впитать ее идеалы и ценности, стать ее частью. Такая грамотная корпоративная политика обеспечивает компаниям достаточный кадровый резерв.

Безусловно, тот же эффект можно наблюдать и в субкультуре преподавателей вуза. Нередки случаи, когда студент, испытывая искренне уважение к преподавателю (как выразителю корпоративной культуры), проникается интересом к непосредственному занятию наукой и, как следствие, выбирает для себя аналогичную профессию. Однако такие случаи скорее являются исключениями, чем правилом.

Корпоративная культура преподавателя вуза, как и любая культура, включает в себя: идеалы, нормы, традиции, обычаи и т. п., которые формируют уникальный способ социального поведения представителей конкретной субкультуры. Эти нормы прописаны в кодексе профессиональной этики преподавателя, принятом на третьем международном конгрессе Всемирной организации учителей и преподавателей (*Education International*) 25–29 июля 2001 года в Йомтиене (Тайланд) [2].

Данный документ в качестве основных норм корпоративной культуры называет профессионализм, стремление к повышению квалификации, социальную и научную активность, уважение и поддержку учеников, толерантность и индивидуальный подход к обучению, стремление к гармоничному взаимодействию с учениками, умеренность в дисциплинарных мерах. Несмотря на тот факт, что принятие этого кодекса состоялось уже 15 лет назад, он не утратил своей актуальности и поныне.

Среди отличительных черт корпоративной культуры, выделяющих ее из прочих субкультур, можно отметить функцию «приобщения»: гордость от принадлежности к уважаемой в обществе, престижной корпорации, способна компенсировать недостаток заработной платы и других социальных благ. Исходя из этого, можно предположить следующее: при серьезной и сознательной работе по поддержанию единого стандарта общения на разных уровнях, строгом соблюдении норм поведения и табу в рамках корпоративной культуры преподавателей вуза, при четко прописанном и соблюдаемом кодексе профессиональной этики возможно повышение престижности профессии преподавателя.

### Список литературы

1 Иноземцева, Л.П. Корпоративная культура преподавателя вуза: проблемы и перспективы / Л.П. Иноземцева // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2010. – Вып.40. – № 4. – С. 89–92.

2 Кодекс профессиональной этики преподавателя [Электронный ресурс]. – URL: <http://moysosh10n.narod.ru/deklar.rtf>. – Дата доступа: 07.01.2017.

3 Могутнова, Н.Н. Корпоративная культура : понятие, подходы / Н.Н. Могутнова // Социологические исследования – № 4. – М. : Наука, 2005. – С. 130–136.

4 Республика Беларусь в зеркале социологии : Сборник материалов социологических исследований за 2015 год / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск : 2016. – 212 с.

5 Харченко, Е.В. Корпоративная культура профессионалов: попытка описания / Е.В. Харченко // Вопросы психолингвистики. – 2009. – № 9. – С. 209–216.

*О. В. MEZHENNAYA*

***CORPORATE CULTURE OF THE TEACHER  
OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION***

*In this article the corporate culture of the teacher of higher education institution, its feature, a norms, values is considered. The analysis of perception by the population of a teaching profession has been made and the possible reasons of current situation have been given.*