

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ

©2009 И.И.Буева

Оренбургский государственный институт искусств им. Л. и М.Ростроповичей

Статья поступила в редакцию 19.08.2008

В статье на основе анализа современной специальной литературы исследуется феномен корпоративной культуры как ресурс системы управления качеством образования, для чего раскрывается сущность и структура данного понятия, его характеристики и функции. Автор экстраполирует точку зрения, распространенную в японском менеджменте, на образовательные контексты и рассматривает качество как нравственную проблему, зависящую от роли человеческого фактора, прежде всего – от системы корпоративных ценностей, присвоенных личностью.

Ключевые слова: корпоративная культура, качество, менеджмент.

Исследования выполнены при поддержке Рособразования в рамках реализации АВЦП «Развитие научного потенциала высшей школы» 2009 – 2010 годы. (2.1.3/3479)¹.

В постиндустриальном обществе – обществе потребления услуг качество рассматривается как стратегическая проблема. Качество образования становится ключевой проблемой современного мира, где экономическая составляющая образовательных услуг измеряется их востребованностью. Проблема повышения качества образования признается сложной и многоаспектной: она не может быть решена только интенсификацией процесса обучения, совершенствованием контроля знаний обучающихся или применением новых информационных технологий или разработкой новых стандартов. Нельзя не согласиться с мнением, что решать проблему необходимо комплексно, учитывая, что кроме технологических и технических аспектов данная проблема имеет и нравственный аспект².

В основе современных подходов к построению теории управления качеством образования лежит философия TQM (комплексное управление качеством) – совокупность идей и технологий непрерывного совершенствования деятельности по поддержанию высоких стан-

дартов продукции. Главным в данном процессе считается не контроль, а бездефектная работа. Управление качеством предполагает концентрацию деятельности на устранении возможных дефектов, прежде всего, на промежуточных стадиях изготовления продукта. Система тотального качества поощряет участие в решении проблемы всех сотрудников: организуется такая деятельность через заинтересованную работу сотрудников в различного рода командах и объединениях, например, в так называемых в японских компаниях «кружках качества». Неизменным ресурсом бездефектной работы рассматривается постоянное повышение квалификации работников, их самообразовательная работа, формирование преданности организации и ответственности.

В философии тотального качества роль человеческого фактора признается определяющей, и потому в современном японском менеджменте проблема качества рассматривается как нравственная проблема, связанная напрямую с системой ценностных ориентаций личности, ее культурой. В какой мере работа будет соответствовать стандартам качества во многом зависит от отношения работника к своей деятельности и ее результатам; определяющим является также отношение работника к организации, ее имиджу, ее менеджменту.

Для образовательных учреждений, где в силу специфики преобладают не технологические, а межличностные аспекты, данные положения являются абсолютно актуальными. Отношения между субъектами образовательного процесса (преподавателем и студентом, педагогом и воспитанником, учителем и учеником) не всегда подлежат регламентации и контролю, очень многое зависит от уровня культуры педагога, от общей атмосферы учебного заведе-

Буева Ирина Ивановна, кандидат педагогических наук, заведующая кафедрой педагогики, социально экономических и гуманитарных дисциплин.

E-mail: bueva@inbox.ru

¹ Исследования выполнены при поддержке Федерального агентства по образованию в рамках реализации аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» 2009 – 2010 годы. (2.1.3/3479)

² Конаржевский Ю.А. Менеджмент и внутришкольное управление. – М: Педагогический поиск, 1999. – С.54.

ния, от стиля отношений, принятом в нем. Описанный выше феномен принято называть корпоративной культурой.

Ю.А.Конаржевский, видный ученый в области педагогического менеджмента, видел в корпоративной культуре образовательного учреждения мощнейший инструмент управления качеством, «инструмент подчинения мышления учителей, их деятельности целям и задачам школы», т.к. «в условиях позитивной, глубокой и прочной культуры человек действует сам как надо, в соответствии с воспринятыми целями, и над ним не надо висеть с «дамокловым контрольным мечом»³.

Исследователями данного феномена подчеркивается, что организации, создавшие сильную корпоративную культуру, начинают работать как единая команда, добываясь более высокой производительности труда и качества конечной продукции (будь то товары или услуги). Общеизвестно, «что организации с сильной корпоративной культурой просто не нуждаются в развитой бюрократической иерархии и системе контроля»⁴.

Корпоративная культура в современной науке признается универсальным социальным феноменом многоуровневой иерархии (социальные группы, сообщества, государства), определяющим уникальность, неповторимость и, в конечном счете, эффективность и конкурентоспособность любой организации. К его изучению приковано внимание со стороны практически всех человековедческих наук: социологии, экономики, культурологии, социальной психологии, философии, этики и эстетики, теории организации, теории управления персоналом, эргономики и других. Особую значимость, с нашей точки зрения, исследование данного феномена имеет для развития теории и практики педагогического менеджмента, в том числе и для решения проблемы управления качеством образования. И если говорить о нравственной составляющей проблемы, которая еще недостаточно исследована в педагогике, то обращение к корпоративной культуре как системе коллективных ценностей представляется просто необходимым, ибо, согласно Н.А.Бердяеву, «культура не есть осуществление нового бытия, она есть осуществление новых ценностей»⁵.

За более чем 30 летний период исследования данного феномена и ученые, и консультанты в сфере бизнеса пришли к выводу о том, что корпоративная культура оказывает непосредственное влияние на все производственные процессы организации. В последнее время появился ряд исследований⁶, содержащих эмпирические доказательства влияния корпоративной культуры на эффективность работы организаций, выраженных в экономических показателях. Будучи нематериальной, культура пронизывает деятельность организации, в значительной мере определяя любое событие, происходящее в организации, детерминируя поведение сотрудников в соответствии с теми ценностями и нормами, которые являются ее фундаментом⁷.

Известные исследователи Коллинз и Робертс, проанализировав 18 успешных компаний, с целью выявить, что делает их таковыми в сравнении с менее конкурентоспособными, пришли к однозначному выводу, что во всех процветающих компаниях существовала «культулоподобная» корпоративная культура: пропагандировалась идеология компании, сотрудники строго подчинялись провозглашаемым принципам, проводился тщательный отбор новых кадров, которые должны были идеально вписываться в организацию, разделять корпоративные ценности, в сотрудниках поддерживалось ощущение элитарности⁸.

Носителями корпоративной культуры являются люди, но в коллективах с устоявшейся культурой она как бы отделяется от людей, становясь самостоятельной сущностью, неким «надколлективным разумом», особым атрибутом организации, являющимся интегративным образованием, не сводимым к сумме индивидуальных культур ее сотрудников. Отмечается, что корпоративная культура во многом, затрагивая все уровни принятия управленческих решений, ибо «культура – это коллективное программирование ума, которое отличает представителей одной категории людей от другой», – утверждает Г.Хофстеде, известнейший ученый, сделавший этот вывод в результате широкомасштабного исследования корпора-

³ Конаржевский Ю.А. Внутришкольный менеджмент. – М.: Новая школа, 1992. – С.131.

⁴ Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – М.: 2004. – С.77.

⁵ Бердяев Н.А. Смысл истории. – М.: Мысль, 1990. – С.164.

⁶ Kilman R.W. Getting control of the corporate culture // Managing (USA). – 1982. – 2; Kotter J. P., Heskett J.L. Corporate Culture and Performance. – N.Y.: The Free Press. A Division of Macmillan Inc., 1992.

⁷ Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: Гардарики, 2002. – С.420.

⁸ Collins T., Roberts D. Work Culture, Organizational Performance, and Business Success. – Westport, Conn.: Quorum Books, 1998.

тивной культуры транснациональной компании «IBM» в 67 странах⁹.

Значимость феномена корпоративной культуры подтверждается введением в штат многих компаний должности менеджера по корпоративной культуре, в функции которого входит управление факторами командообразования, разработка идеологии и артефактов (внешних проявлений культуры: логотипов, лозунгов, стиля фирменной одежды и проч.), организация системы корпоративного обучения, корпоративных тренингов и мероприятий, мониторинг и коррекция ценностного ориентационного единства, эмоциональной атмосферы, имиджа компании, создание и поддержание «корпоративного духа».

Признается, что показателями сильной (высокоразвитой) корпоративной культуры являются: устойчивая философия (идеология) организации; широкая пропаганда корпоративных ценностей и вытекающих из них принципов, благоприятный психологический климат; высокий уровень ответственности работников за совместную деятельность; сплоченность – «team spirit», преданность организации и гордость нее и за результаты своей работы; готовность соответствовать высоким стандартам качества труда как коллективного продукта¹⁰.

Менеджмент, согласно современной управленческой парадигме, понимается как искусство управления людьми, т.к. именно люди в организации создают ее продукт, формируют культуру организации, ее внутренний климат, именно от них зависит ее имидж. В бизнесе существует аксиома «Бизнес – это деньги, деньги делают люди, значит, бизнес – это люди». Новая философия менеджмента во многом объясняется процессами гуманизации общественного сознания, поднявшегося к концу XX века до понимания Человека как важнейшей ценности мирового развития. Современные преуспевающие компании опираются на человеческий потенциал как основу организации, провозглашая персонал своим главным достоянием, главным производственным капиталом, а, следовательно, и главной целью управления.

Что касается педагогического менеджмента, то изменение бюрократической парадигмы внутришкольного управления на человекоори-

ентированную произошло в результате «тихой управленческой революции» под влиянием общемировых гуманистических тенденций. Главной ценностью педагогического менеджмента становится личность, а его целью – создание условий для ее самоактуализации: прежде всего – личности ученика (как главной педагогической ценности), но также и личности учителя (с одной стороны, как самостоятельной ценности, с другой, в определенном смысле, как средства достижения главной цели – саморазвития ученика). Понимание того, что именно люди создают образовательные сообщества, изменяет отношение к проблемам управления их деятельностью, в корне меняет философию педагогического менеджмента.

Становится очевидным, что поведение людей, в том числе и педагогов, не может быть детерминировано только управлением «сверху», многое в социальных общностях, как показывает практика, регулируется только человеческим способом управления поведением – культурой, которая определяет уникальность, эффективность, успешность и конкурентоспособность любой организации, в том числе и образовательных учреждений, ибо «результаты образовательной деятельности любой школы связаны с ее организационной культурой, оказывающей серьезное воздействие на спрос образовательных услуг»¹¹.

Интерес к проблемам корпоративной (организационной) культуры со стороны педагогов (как ученых, так и практиков) явно возрос в последнее время, судя по последним публикациям. Работы Ю.А.Конаржевского, В.С.Лазарева, А.М.Моисеева, К.М.Ушакова, С.В.Кульневича и других, увидевших в феномене корпоративной культуры символический инструмент организационно-управленческих изменений, доказывают, что для образовательных учреждений проблема ее формирования является не менее актуальной, чем для бизнес-структур. Исследователями отмечается, что «корпоративная культура образовательного учреждения выступает как фактор, интегрирующий интересы субъектов и объектов обучения посредством закрепления определенных правил, поведенческих установок, поведенческих стереотипов, связанных с конкретной

⁹ Hofstede G. Culture and Organizations (Intercultural Cooperation and its Importance for Survival) Software of the Mind. – London: 1991. – С.10.

¹⁰ Oden H.W. Managing Corporate Culture, Innovation, and Entrepreneurship. – Westport, Conn.: Quorum Books, 1997.

¹¹ Жуковская А.И. Организационная культура и управленческая деятельность в современной школе (из опыта работы общеобразовательного лицея 59 г. Сочи) // Инновации в образовании. – 2003. – 1. – С.70 – 82.

деятельностью и соблюдением норм ее выполнения»¹².

Очевидной особенностью деятельности педагогических коллективов является корпоративный характер труда и коллективная ответственность за ее качество, за результаты совместной деятельности: любой выпускник школы (вуза) есть продукт труда не одного учителя (преподавателя), а целого коллектива, и индивидуальные усилия отдельных педагогов не принесут желаемого результата, если они не согласованы с действиями других. Бывшие директора школ, а ныне известные ученые-управленцы: А.А.Орлов, М.М.Поташник, Р.Х.Шакуров, – неоднократно в своих работах делают вывод о том, что на конечный результат работы образовательного учреждения гораздо в большей степени, нежели мастерство отдельных педагогов, влияет уровень взаимодействия и взаимосодействия всех педагогов – «педагогический ансамбль», о котором пишут известные директора школ и ученые Е.А.Ямбург и В.А.Караковский¹³.

Хрестоматийными стали ссылки на опыт А.С.Макаренко, В.А.Сухомлинского, С.Т.Шацкого, которые поднимали в педагогической науке проблему формирования единых убеждений как основы сплоченного коллектива: в ней они видели успешное решение многих, если не всех, управленческих проблем, а потому и ставили на первое место в своей работе. В педагогической литературе широко цитируются их единодушные высказывания о том, что там, где нет у педагогов единых подходов, взглядов, убеждений, единого тона и плана действий, единых требований к организации жизни школы, к оценке знаний учащихся, там не может быть никакого воспитательного процесса. Именно педагогический коллектив является носителем традиций образовательных сообществ, их духовности и культуры, и чем он сплоченнее, тем сильнее и активнее его корпоративная культура, тем эффективнее и результативнее образовательный процесс.

Для педагогического менеджмента корпоративная культура представляет ценность еще и потому, что, как показывает практика, она

выполняет одновременно несколько функций. Анализ специальной литературы и результаты собственных наблюдений за развитием феномена в различных образовательных учреждениях (школа, лицей, учреждения дополнительного образования детей, вузы) позволили нам выделить основные функции корпоративной культуры образовательных сообществ:

- функция *внутренней интеграции* усиливает организационную сплоченность, являясь своеобразным «социальным клеем», порождает согласованность в действиях педагогов, усиливает их взаимопонимание, чувство общности, восприятие каждого педагога как члена единой команды, вырабатывает так называемую «общую индивидуальность»;
- функция *внешней адаптации* формирует определенный имидж образовательного учреждения, отличающий ее от любого другого, и определенный, свойственный только данному учреждению, стиль взаимодействия с представителями внешней среды (с социальными партнерами, родителями, выпускниками, другими учреждениями и т.д.);
- *аксиологическая* функция способствует продуцированию и закреплению корпоративных ценностей (отношение к школе, ученикам, их родителям, выпускникам и т.д.), тем самым влияет на взгляды и убеждения педагогов: корпоративные ценности становятся лично значимыми или вступают с ними в конфликт;
- *стимулирующая* функция усиливает процесс вовлеченности в дела образовательного учреждения, чувство преданности и принадлежности коллективу;
- *регламентирующая* функция формирует единое нормативное поле, способствующее созданию и поддержанию определенных образцов поведения, целесообразных с точки зрения традиций данного образовательного учреждения: культура становится индикатором деятельности;
- *информационная* функция способствует более быстрому включению в жизнь образовательного учреждения нового педагога, особенно на стадии его адаптации, т.к. концентрирует сведения о нормах, правилах, стандартах деятельности, принятых данным коллективом, его традициях, обычаях, ритуалах, корпоративная культура является объектом изучения и присвоения, во многом определяет успешность деятельности сотрудника;
- *коммуникационная* функция обеспечивает взаимопонимание и взаимодействие педа-

¹² Сергеева Т.Б., Горбатко О.И. Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения // Педагогика. – 2006. – 10. – С.14.

¹³ Кульневич С.В., Мигаль В.И., Мигаль Е.А., Гончарова В.И. Управление современной школой. Выпуск 7: Образовательный маркетинг в школе. – Ростов-на-Дону: 2005.; Орлов А.А. Управление учебно-воспитательной работой в школе. – М.: 1991.; Караковский В.А. Директор – учитель – ученик. – М.: Знание, 1982.; Ямбург Е.А. Педагогический ансамбль школы. – М.: 1987.

гогов посредством корпоративных ценностей, обычаев, традиций, норм поведения.

Необходимо констатировать, что при широком использовании самого понятия в практике, в науке еще не сложился единый взгляд на содержание и структуру корпоративной культуры, хотя некоторые ее исследователи уже ставят вопрос о возможности разработки самостоятельной научной дисциплины с собственной теорией и понятийным аппаратом.

Интенсивное проявление феномена корпоративной культуры можно объяснить нарастающим развитием корпоративизма как идеологии постиндустриального общества, ибо он является средством гармонизации социальных отношений и создания в обществе адекватного «порядка и прогресса» (О.Конт), принципом совместной жизнедеятельности (на уровне государств, сообществ, организаций) служит инструментом «системной интеграции и снижения социального противоборства, сглаживания социального неравенства и достижения согласия (партнерства) между основными социальными силами на уровне: а) государства, капитала и труда; б) собственников, наемных управленцев и рядовых работников в организации»¹⁴.

Особенностью корпоративизма является установление новой формы социальных отношений, суть которых заключается в необходимости «думать вместе и действовать сообща», явление называемое Н.Н.Моисеевым «Коллективным интеллектом», под которым понимается система, объединяющая людей информационными связями, благодаря чему им становятся доступны общие знания, общее понимание ситуации¹⁵.

Появление феномена корпоративной культуры обусловлено и усилением культурологических тенденций как одной из определяющих черт современного общества. Не заостряя внимание на дискуссиях, достаточно хорошо представленных в научной литературе, по поводу определения культуры (их, судя по разным источникам, насчитывают от 250 до 500), отметим, что культура традиционно рассматривается как духовные и материальные продукты, созданные *человеком* в дополнение к природным («вторая природа» – социальная среда). В рамках дихотомии «природа-культура» всегда подчеркивается «человеконаполненная» сущ-

ность культуры, ее возможность существования только через созидательную деятельность людей. Причем, с одной стороны, культура рассматривается как специфический *способ* человеческой деятельности, обеспечивающий функционирование и развитие общества (цивилизации); а с другой – как *процесс*, связанный с творческой деятельностью (и, стало быть, сущностью!) человека, а потому наделенный социально значимыми характеристиками. Общеизвестно, что культура выступает как социальный феномен системной интеграции, пронизывая все сферы жизнедеятельности общества и человека, качественно характеризуя их. Она, как неоднократно подчеркивали М.М.Бахтин, Д.С.Лихачев, М.К.Мамардашвили, есть «мера очеловечивания мира». Можно сказать, что любой вид культуры: и материальная, и духовная, и социальная, – есть результат осуществления людьми своей человечности, или «человеконаполненности».

Корпоративизм с его гуманистическими ценностями, будучи наполненным «культурным» содержанием, стал источником появления феномена корпоративной культуры: интеграция корпоративизма и культуры привела к образованию корпоративной культуры как инновационной культурной формы.

Причем, корпоративная культура наследует признаки корпоративизма, к которым мы относим: *социальное партнерство* как интеграция усилий и ресурсов разных людей или социальных групп в достижении общей цели при обязательном соблюдении интересов всех сторон; *социальный обмен* (идеями, ценностями, знаниями) как критерий сотрудничества и инструмент достижения взаимной выгоды и согласия; *диалог* как метод межсубъектного взаимодействия и переговорный механизм; *консенсус* как принцип взаимодействия; *коллективность* как обязательное условие принятия решений; *коллективная ответственность* за полученные результаты; *концентрация творческой энергии «человеческого фактора»* (знаний, духовности, креативности) как средство повышения производительности труда и конкурентоспособности.

В то же время она наследует и феноменологические характеристики культуры, такие как: универсальность; человеконаполненность; проявленность духовной, материальной и социальной сферах; аксиологичность (ценности – стержень культуры); многофункциональность; динамичность (процессуальность); креативность. А также выполняет функции культуры, и, прежде всего – аксиологические, т.к. по сути, вся культура человечества в сверхсжатом виде – есть ценности, которые управ-

¹⁴ Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория и практика. – М.: 2005. – С. 22.

¹⁵ Моисеев Н.Н. Информационное общество как этап новейшей истории. Информация и самоорганизация. – М.: 1996.

ляют поведением отдельной личности, группы или сообщества (А.Г.Асмолов, А.П.Бодрилин, М.М.Бахтин и др.). Культура «одухотворяет» корпоративизм, привнося в него гуманистические смыслы, определяющие «вектор» партнерских интересов и отношений, целевую направленность, выбор средств и этические основы взаимодействия.

В самом общем виде корпоративную культуру определяют как систему ценностей, идей, принципов, установок, представлений, традиций, обычаев, мифов, норм и правил, которые, взаимодействуя между собой, отражают индивидуальность организации и проявляются в ее имидже и стиле поведения сотрудников. Все вышеперечисленное относят к внутреннему слою (ядру). Во многих источниках описывается также и внешний (поверхностный, атрибутивный) слой корпоративной культуры, к нему относят: девизы, логотип, эмблему, гимн, фирменную одежду, фирменные цвета и другую атрибутику, являющуюся выражением фирменного стиля и имиджа организации.

Таким образом, отмечая сложную структуру корпоративной культуры, мы считаем возможным выделить два ее сущностных компонента: *ценностный (аксиологический)* и *деятельностный*. При этом их взаимосвязь и взаимообусловленность очевидна: аксиологический компонент определяет направленность и характер корпоративного взаимодействия, а совместная деятельность является условием формирования корпоративных ценностей.

Индикаторами первого компонента являются: ценностно-ориентационное единство (корпоративные ценности), корпоративные цели, миссия, соотношенная с общественно значимыми ценностями, имидж учреждения (организации). Индикаторами деятельностного компонента выступают: качество (жизнедеятельности организации и сотрудников; управления; конечного результата – продукта); развитие (организации и сотрудников); инновации (как элемент развития); сплоченность коллектива («командный дух»).

Ценности мы рассматриваем в качестве *ядра* корпоративной культуры. Они не являются чем-то, что можно было бы ощутить зрительно или тактильно, и потому как бы ускользают от понимания, но, тем не менее, «ценности – фундаментальные духовные детерминанты индивидуального и коллективного выбора. Характеризуя «человеческое измерение» различных объектов, они образуют стержень культуры»¹⁶.

Под корпоративной культурой образовательного учреждения мы понимаем интегра-

тивную характеристику системы ценностей членов образовательного сообщества, реализующихся в индивидуальном поведении и способах корпоративного взаимодействия.

Педагогическая сущность корпоративной культуры, на наш взгляд, определяется, как минимум, двумя аспектами. Первый обусловлен миссией образовательного учреждения в ее широком понимании: как социальная и государственная организация, оно реализует специфические педагогические цели, заключающиеся в создании условий для обучения, воспитания и развития личности. Согласно гуманистической педагогической парадигме, генеральной целью, главной ценностью и основным центром, фокусирующим деятельность любого образовательного учреждения является развивающаяся личность. Развитие личности, как процесс усвоения культуры, обусловлено ее собственной активной творчески преобразующей деятельностью. Собственно педагогическое действие – это пробуждение и незаметное «выращивание» субъектности в другом человеке (В.В.Сериков). Второй аспект обусловлен природой процесса становления и формирования феномена корпоративной культуры. Корпоративную культуру нельзя формировать «напрямую», т.е. она не может быть непосредственным объектом воздействия, только опосредованным, поскольку представляет собой надколлективное образование.

Носителями корпоративной культуры являются люди, и хотя в совместном социокультурном пространстве происходит постоянный диалог индивидуальных культур (М.М.Бахтин) сотрудников организации, она не сводится к их сумме. В коллективах с устоявшейся культурой она как бы отделяется от людей, становясь самостоятельной сущностью, неким «групповым разумом», некой «корпоративной ноосферой», рождающейся в результате целенаправленной работы с персоналом по организации ценностного корпоративного взаимодействия. Под последним мы понимаем систему межличностных связей внутри коллектива (учреждения), образующихся в результате совместной деятельности всех ее членов и определяющую ее как целостное образование.

Взаимодействие в педагогическом аспекте определяет само существование образовательных и воспитательных процессов, с ним связаны цели, содержание, формы и методы, движущие силы педагогической деятельности и тех отношений, которые складываются в результате (С.А.Расчетина, В.А.Кан-Калик, Н.Ф.Радионова, Г.Д.Кириллова, А.К.Маркова).

Определяющим фактором формирования корпоративной культуры является деятель-

¹⁶ Проблемы прогнозирования. – 1994. – 5. – С.31.

ность руководителя и его административного аппарата: в большинстве случаев культура образовательного учреждения возникает из «культурной парадигмы», заложенной в сознании лидера-руководителя, тех ценностных ориентаций, которых он придерживается. Кроме личного примера руководителя, его убежденности, в определенной степени – пассионарности, требуется знание механизмов формирования корпоративной культуры, к которым можно отнести процедуру аккумуляции новичков, «внутрикорпоративное» обучение, разнообразные виды совместной деятельности, специально организованные для разработки миссии, целей, концепции развития, создания традиций и ритуалов, принятия коллегиальных решений и выработки чувства сопричастности к перспективам развития коллектива и учреждения, сплочения коллектива, создания «корпоративного духа». Одним из механизмов может быть коллективная деятельность по созданию концепции комплексного управления качеством в образовательном учреждении.

Для этого в своей практике мы используем различные групповые и коллективные технологии: тренинги командообразования, корпоративную проектную деятельность, ролевые, деловые, оргдеятельностные игры, кейс-методы, а также традиционные формы: педсоветы, консилиумы, конференции, семинары, творческие мастерские, панорамы педагогического опыта и т.д. Главная их цель – формирование единого понятийного и ценностноориентационного поля коллектива, единых принципов, подходов к решению проблем учреждения, в том числе – и проблемы качества. Важно, чтобы они были эмоционально пережиты

(В.В.Сериков) в ходе совместной деятельности и сформулированы самими субъектами образовательного сообщества.

Культура, безусловно, присуща любой организации, в том числе и учреждению профессионального образования, но существует закономерность: сильная корпоративная культура характеризуется тем, что ключевые ценности активно поддерживаются и разделяются всеми (или почти всеми) членами сообщества. А чем больше сотрудников признает ключевые ценности, тем выше ответственность корпоративного сообщества за качество труда.

На эту закономерность, судя по публикациям, обратили пристальное внимание и практики профессиональной школы. Утверждая, что «главная ценность – наш выпускник, соответствующий требованиям общества, работодателя, самодостаточный и востребованный», В.Н.Лисачкина, директор Самарского металлургического колледжа, показывает прямую зависимость управления качеством и культуры учреждения, и описывает работу формирования отношения к качеству как педагогической ценности¹⁷.

Таким образом, решение проблемы качества образования напрямую связано с формированием корпоративной культуры, где создание системы корпоративных ценностей является целью. Одной из таких ценностей должно стать качество. В этом и заключается сущность и ценность корпоративной культуры как средства повышения качества образования.

¹⁷Лисачкина В.Н. Комплексное управление качеством профессионального образования. // Среднее профессиональное образование. – 2007. – 11. – С.5.

CORPORATIVE CULTURE AS A RESOURCE OF MANAGING EDUCATION QUALITY IN UNIVERSITY

©2009 I.I.Bueva^o

Orenburg State Institute of Art named after L. & M.Rostropovich

The article is based on modern special literature analysis, the phenomenon of corporative culture is regarded as a resource of total quality management at educational processes. The author presents the sense of the phenomenon, reveals its structure, characteristics and functions. The author shares the point of view taken from Japan management that quality has moral characteristics and depends on human factor, most of all – corporate values adapted by a person.

Key words: corporate culture, quality, management.

^oIrina Ivanovna Bueva
PhD pedagogical sciences, head of a chair of pedagogics,
Socially economic and humanitarian disciplines.