

УДК 331.1

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В ВУЗЕ: ВЗГЛЯД РАБОТНИКОВ И СТУДЕНТОВ*Е. А. Морозова, А. В. Сухачева***CORPORATE CULTURE IN A HIGHER EDUCATION INSTITUTION:
THE OPINION OF EDUCATORS AND STUDENTS***E. A. Morozova, A. V. Sukhacheva*

В статье представлены результаты социологических исследований по диагностике корпоративной культуры, проведенных в Кемеровском государственном университете среди работников и студентов. Анализ показал существенные отличия представлений сотрудников и обучающихся о вузовской культуре: студенты характеризуют существующую культуру преимущественно как клановую, а преподаватели и другой персонал – как бюрократическую. Однако и обучающиеся и их наставники предпочитают учиться и работать в условиях семейной культуры. Оценивая уровень развития культуры в университете, студенты дали более высокие оценки, чем работники.

The paper presents the results of sociological studies on the diagnostics of corporate culture which have been carried out among educators and students of Kemerovo State University. The analysis reveals essential distinctions in the educators' and students' ideas about the university's culture: students mainly characterize the existing culture as clan, and professors and the other staff – as bureaucratic. However, both those who train and those who are trained prefer to work and study in the conditions of family culture. In assessing the level of culture at the university, students are more favourable than educators.

Ключевые слова: корпоративная культура, тип культуры, диагностика культуры, профиль корпоративной культуры, реальная культура, предпочитаемая культура.

Keywords: corporate culture, type of culture, diagnostics of the culture, corporate culture profile, real culture, favoured culture.

Одним из важнейших, но зачастую недооцениваемых факторов, влияющих на функционирование и развитие любой организации, является корпоративная культура. Она охватывает все сферы и аспекты деятельности трудового коллектива, оставаясь, как правило, незаметным, слабо осознаваемым, но мощным рычагом регулирования поведения людей. Управленцы, понимающие роль культурной составляющей в существовании организации, стремятся не только отслеживать ее состояние, но управлять ею – корректировать, развивать, совершенствовать.

В любом случае, чтобы обеспечить положительное влияние корпоративной культуры на деятельность коллектива, необходимо прежде всего знать ее параметры. Как говорил Э. Шейн, «культура – понятие абстрактное, однако силы, возникающие в социальных и организационных ситуациях, и определяемые культурой, чрезвычайно велики. Если не знать, как действуют эти силы, можно стать их жертвой» [3, с. 21].

Именно диагностика корпоративной культуры стала основной задачей социологического исследования, проведенного в Кемеровском государственном университете в 2013 – 2014 учебном году среди преподавателей и сотрудников. Анкетирование работников было организовано по факультетам и другим подразделениям вуза представителями социологической лаборатории и состоялось в декабре 2013 – январе 2014 г. Всего в вузе было опрошено 452 человека, что составляет немногим более трети штатного состава работников Кемеровского госуниверситета.

Среди опрошенных преподавателей и сотрудников 77 % являются женщины, 21 % – мужчины (2 % респондентов пол не указали); 21 % находятся в возрасте до 30 лет, 26 % – от 30 до 39 лет, 21 % – от 40 до 49 лет, 19 % – от 50 до 59 лет; 9 % – от 60 лет и старше (4 %

воздержались от ответа). В массиве проанкетированных – 55 % преподавателей, 37 % – персонала, обеспечивающего учебно-воспитательный процесс, в том числе УВП, 6 % – другие категории (административно-управленческий, административно-хозяйственный персонал), 2 % не стали указывать категорию. У 44 % респондентов имеется ученая степень кандидата или доктора наук, у 54 % таковой нет (2 % на соответствующий вопрос не ответили).

В опросе приняли участие представители всех факультетов, но в сравнительном анализе они были объединены в три группы: естественнонаучные факультеты – 33 %, гуманитарные – 27 % и смешанные (факультет политических наук и социологии, социально-психологический, физкультуры и спорта, экономический и юридический) – 30 %, а также различных служб общеуниверситетского уровня – 10 %.

Однако коллектив вуза – это не только преподаватели и другие сотрудники, но и студенты, которые «являются носителями особенностей корпоративной культуры вуза, его традиций, ценностей имиджа...» [4, с. 138]. Студенты находятся в определенной культурной среде, одновременно испытывая на себе ее влияние и воздействуя на нее. Поэтому очень важным и интересным является сравнение оценок корпоративной культуры двух основных субъектов образовательного процесса: преподавателей и сотрудников, с одной стороны, и студентов, с другой. И такая возможность имеется, поскольку в конце 2013 года в рамках межвузовского исследования, организованного Экспертным советом вузов Кемеровской области по мониторингу отношения субъектов образовательного процесса к социально значимым явлениям в Кемеровском государственном университете состоялся анкетный опрос

566 студентов по ряду актуальных тем, одной из которых была корпоративная культура в вузе.

Массив опрошенных в КемГУ студентов на 73 % состоит из девушек, на 25 % – из юношей (2 % пол не указали); на 19 % – из первокурсников, на 18 % – из второкурсников; на 19 % – из третьекурсников; на 26 % – из четверокурсников; на 18 % – из пятикурсников. 39 % проанкетированных студентов проживают с родителями, 30 % – в общежитиях, 22 % – в арендуемом жилье, 7 % – имеют собственное жилье (2 % не указали место жительства). Большинство студентов вуза (73 %) обучаются на бюджетной основе, 23 % – на контрактной (4 % на соответствующий вопрос не ответили). По уровню доходов 17 % студентов отнесли себя к категории людей, имеющих доход выше среднего, 23 % – ниже среднего, 53 % – к среднедоходным (7 % не дали конкретного ответа). Средняя успеваемость респондентов по итогам последней сессии ниже 4 баллов («троечники») характерна для 23 %, от 4 до 4,75 баллов («хорошисты») – для 27 %, выше 4,75 баллов («отличники») – для 27 % (остальные информацию об успеваемости не дали). Четверть опрошенных студентов обучаются на гуманитарных факультетах, 26 % – на естественнонаучных, 49 % – на смешанных (политических наук и социологии, социально-психологическом, экономическом, юридическом, физкультуры и спорта).

Анализ достоверности полученных при опросах работников и студентов данных показал, что ошибки выборок, т. е. вероятности отклонений от приводимых значений по общим массивам опрошенных не превышают 5 % при коэффициенте доверия 0,96.

Диагностика корпоративной культуры, под которой мы понимаем закрепившуюся в организации систему ценностей, норм, образцов поведения, выражающуюся в материальных предметах и социальных отношениях, пронизывающую все формы ее жизнедеятельности и формирующую чувство принадлежности к ней, в Кемеровском госуниверситете проводилась с помощью методики К. Камерона и Р. Куинна, правда, в студенческой анкете использовался ее упрощенный вариант.

Авторы методики предлагают выделять 4 типа корпоративной культуры [1, с. 210 – 215].

Клановая культура (А). Очень дружественное место работы, где у людей много общего. Организации напоминают большие семьи. Лидеры или главы организаций воспринимаются как воспитатели и, возможно, даже как родители. Организацию связывают воедино преданность и традиции. Высока обязательность организации. Акцент делается на долгосрочной выгоде совершенствования личности, придается значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату. Успех определяется в терминах доброжелательного отношения к потребителям и заботы о людях. Организация поощряет бригадную работу, участие людей в бизнесе и согласие.

Адхократическая культура (Б). Динамичное предпринимательское и творческое место работы. Люди готовы жертвовать собой и идти на риск. Лидеры считаются новаторами и людьми, готовыми рисковать. Связующей сущностью организации является преданность экспериментированию и новаторству. Подчеркивается необходимость деятельности на переднем рубе-

же. В долгосрочной перспективе организация делает акцент на росте и обретении новых ресурсов. Успех означает производство, предоставление уникальных и новых продуктов и (или) услуг. Важно быть лидером на рынке продукции или услуг. Организация поощряет личную инициативу и свободу.

Рыночная культура (С). Организация, ориентированная на результаты, главной заботой которой является выполнение поставленной задачи. Люди целеустремленны и соперничают между собой. Лидеры – твердые руководители и суровые конкуренты, они неколебимы и требовательны. Организацию связывает воедино стремление побеждать. Репутация и успех являются общей заботой. Перспективная стратегия нацелена на конкурентные действия, решение поставленных задач и достижение измеримых целей. Успех определяется в терминах проникновения на рынки и увеличения рыночной доли. Важны конкурентное ценообразование и лидерство на рынке. Стиль организации – жесткая ориентация на конкурентоспособность.

Иерархическая (бюрократическая) культура (Д). Очень формализованное и структурированное место работы. Лидеры гордятся тем, что они – рационально мыслящие координаторы и организаторы. Важно поддерживать плавный ход деятельности организации. Организацию объединяют формальные правила и официальная политика. Долгосрочные заботы организации состоят в обеспечении стабильности и показателей плавного хода рентабельного выполнения операций. Успех определяется в терминах надежности поставок, плавных календарных графиков и низких затрат. Управление наемными работниками озабочено гарантией занятости и обеспечением долгосрочной предсказуемости.

При анкетировании сотрудников университета им предлагалось оценить в баллах выраженность норм и ценностей каждой из культур по шести параметрам: важнейшие характеристики; общий стиль лидерства в организации; управление наемными работниками; связующая сущность организации; стратегические цели; критерии успеха. Общая сумма баллов должна составлять 100, поэтому оценка сотрудниками корпоративной культуры сводится к распределению итоговой суммы между характеристиками каждого типа культуры: наиболее выраженная получает максимум баллов, наименее – минимум. Следует отметить, что опросник используется при анкетировании несколько раз: первый раз сотрудникам предлагается оценить фактически сложившееся соотношение ценностей разных культур в КемГУ, во второй – в своем подразделении; в третий – выразить свое мнение о желательном соотношении между ценностями в университете в целом, в четвертом – в подразделении. Таким образом, методика позволяет определить не только реальные оценки культуры в организации и в подразделении, но и сопоставить их с желаемыми представлениями. Подобный исследовательский опыт авторы имели, когда диагностировали состояние корпоративной культуры на одном из факультетов КемГУ в 2012 году [2].

В таблице 1 приведены формулировка общего вопроса, принцип, критерии и правила оценки ситуации, а также обобщенные данные, полученные в ходе опроса сотрудников КемГУ (в процентах от общего числа

опрошенных). Однако большой объем содержащихся в таблице данных не позволяет комплексно оценить ситуацию, поэтому после таблицы представлены обобщенные данные и комментарии к ним.

Также, следует отметить, что, к сожалению, с правильным заполнением ответов на данный вопрос спра-

вились не все респонденты. Поэтому приведенные в таблице 1 усредненные данные рассчитаны на базе ответов тех респондентов, которые правильно распределили проценты по столбцам. Таковых было от 62 до 80 процентов по разным параметрам оценивания.

Таблица 1

Ответы на вопрос: «Ниже приведены высказывания по 6-ти параметрам организации (подразделения). Для того, чтобы оценить весь КемГУ и факультеты (подразделения) по этим параметрам, необходимо в каждом из шести случаев распределить 100 % по четырем предлагаемым вариантам ответа, учитывая значимость, представительность. Второй этап работы – оценка по этим же параметрам желаемого состояния вуза и факультета», средний процент от числа опрошенных

1	2	Теперь		Предпочтительно	
		3	4	5	6
1.	Важнейшие характеристики	КемГУ	Ф-т	КемГУ	Ф-т
A	Организация уникальна по своим особенностям, подобна большой семье; люди имеют много общего	22	34	35	38
B	Организация очень динамична и проникнута предпринимательством; люди готовы жертвовать собой и идти на риск	13	15	20	20
C	Организация ориентирована на результат, на выполнение задания; люди ориентированы на соперничество и достижение цели	25	22	24	23
D	Организация жестко структурирована и строго контролируется; действия людей определяются правилами, инструкциями, процедурами	40	29	21	19
	Всего	100 %	100 %	100 %	100 %
2.	Общий стиль лидерства в организации	КемГУ	Ф-т	КемГУ	Ф-т
A	Является примером мониторинга, стремления помочь и научить	21	27	31	33
B	Служит примером предпринимательства, новаторства, склонности к риску	15	16	18	18
C	Является примером деловитости, агрессивности, ориентации на результат	38	27	18	18
D	Служит примером координации, четкой организации, плавного ведения дел в русле рентабельности	26	30	33	31
	Всего	100 %	100 %	100 %	100 %
3.	Управление наемными работниками	КемГУ	Ф-т	КемГУ	Ф-т
A	Поощрение командной работы, единодушие и участие в принятии решений	31	33	19	28
B	Поощрение индивидуального риска, новаторства, свободы и самобытности	18	18	16	18
C	Высокая требовательность, жесткое стремление к конкурентоспособности, поощрение достижений	18	18	28	23
D	Гарантия занятости, требование подчинения, предсказуемость и стабильность в отношениях	33	31	36	32
	Всего	100 %	100 %	100 %	100 %
4.	Связующая сущность организации	КемГУ	Ф-т	КемГУ	Ф-т
A	Организацию связывают воедино преданность делу и взаимное доверие. Обязательность организации находится на высоком уровне	20	30	36	39
B	Организацию связывает воедино приверженность новаторству и совершенствованию, стремление быть на передовых рубежах	16	18	24	24
C	Организацию связывают воедино акцент на достижении цели и выполнении задач. Общепринятые темы для обсуждения – агрессивность и победа	21	19	20	19
D	Организацию связывают воедино формальные правила и официальная политика. Плановый ход деятельности организации	43	33	20	18
	Всего	100 %	100 %	100 %	100 %

5.	Стратегические цели	КемГУ	Ф-т	КемГУ	Ф-т
<i>A</i>	Гуманное развитие, высокое доверие, открытость и соучастие	19	28	29	31
<i>B</i>	Обретение новых ресурсов, решение новых проблем, апробация нового	20	21	25	25
<i>C</i>	Конкурентное действие, стремление к победе на рынке, целевая концентрация сил	29	22	22	21
<i>D</i>	Неизменность, стабильность, рентабельность, контроль, плавность всех операций	32	29	24	23
	Всего	100 %	100 %	100 %	100 %
6.	Критерии успеха	КемГУ	Ф-т	КемГУ	Ф-т
<i>A</i>	Развитие человеческих ресурсов, бригадная работа, увлеченность работников делом, забота о людях	24	33	33	36
<i>B</i>	Обладание уникальной или новейшей продукцией, лидерство, новаторство	20	19	24	24
<i>C</i>	Победа на рынке, опережение конкурентов, лидерство	23	20	22	20
<i>D</i>	Рентабельность, плавные планы-графики, низкие производственные затраты	33	28	20	20
	Всего	100 %	100 %	100 %	100 %

Приведенные в таблице 1 данные достаточно равномерно распределены по четырем вариантам (А, В, С, D), во всяком случае, «нулевых» строк или клеток нет, а значения изменяются от 15% до 43%. Однако почти по всем параметрам оценивания **фактического** состояния оргкультуры в «лидерах» оказалась характеристики иерархичности (бюрократизма). Исключение составил лишь один критерий (общий стиль лидерства в организации) на общеуниверситетском уровне, где «победила» рыночность. На факультетах же по трем параметрам первое место досталось бюрократии (это общий стиль лидерства в организации; связующая сущность организации и стратегические цели), хотя лидерство данного параметра в большин-

стве случаев нельзя назвать абсолютным. По трем остальным параметрам лидирует клановость.

В **предпочитаемом** варианте на первую позицию часто выходят свойства клановости – и на уровне вуза и на уровне факультета. Правда, и здесь «семейные» отношения не абсолютизируются. По такой характеристике, как управление наемными работниками и по вузу и по подразделениям лидирует бюрократизм. На уровне вуза предпочитается бюрократический и стиль лидерства.

Чтобы понять, каковы численные значения по каждому из четырех типов культуры, необходимо сделать обобщение по всем шести параметрам оценивания – см. таблицу 2.

Таблица 2

Представительность различных типов культуры, процент от числа опрошенных

Тип корпоративной культуры	Теперь		Предпочтительно	
	КемГУ	факультеты	КемГУ	факультеты
А. Клановая	21	30	33	35
В. Адхократическая	17	18	22	22
С. Рыночная	27	22	21	20
Д. Бюрократическая	35	30	24	23

Как показывают усредненные данные, в настоящее время в университете в целом превалирует бюрократический тип корпоративной культуры. Достаточно весомо в организации представлены и рыночные характеристики. Два оставшихся типа культуры менее представительны.

На уровне подразделений «идет борьба» между клановой и бюрократической культурой. На третьей позиции оказался рыночный тип, а в арьергарде – адхократическая культура.

Данные же по предпочитаемой культуре говорят о желании сотрудников видеть в ней прежде всего свойства клановости, как на университетском уровне, так и на уровне подразделений.

Для более наглядного отражения состояния корпоративной культуры и ее желаемой картины представим соответствующие графические профили – рис. 1 и 2.

На рисунке хорошо видно, что профиль корпоративной культуры КемГУ, по оценкам сотрудников университета, вытянут в сторону бюрократичности и приплюснут со стороны клановости и адхократичности. Профиль подразделений, по сравнению с университетским, получился менее выраженным в сторону иерархии, рыночности и более – в сторону клановости.

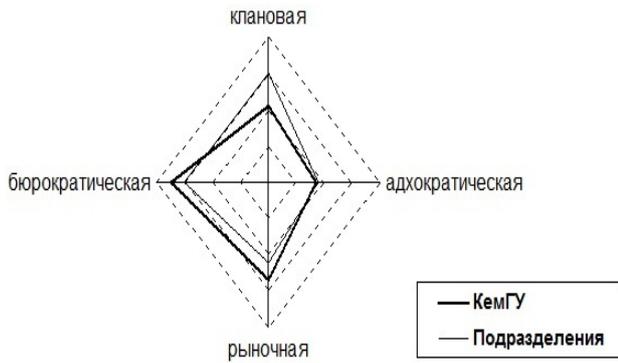


Рис. 1. Профили реальной корпоративной культуры в КемГУ и в подразделениях
(по мнению работников)

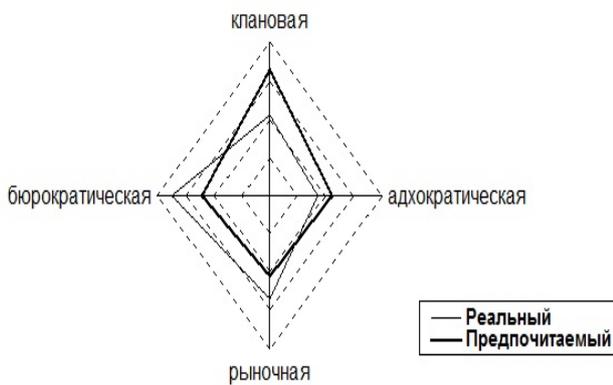


Рис. 2. Профили реальной и предпочитаемой корпоративной культуры в КемГУ
(по мнению работников)

Фактический и желаемый профили корпоративной культуры в вузе заметно отличаются друг от друга. Если по факту явно превалирует бюрократическая культура, то в идеале – клановая. Также сотрудники желают видеть больше признаков адхократии и меньше – рыночности.

На уровне подразделений расхождения между фактическим и предпочитаемым профилями корпоративной культуры менее заметны, чем на университетском, но тоже есть и по тем же позициям: желательны меньше бюрократизма, больше семейственности и адхократичности. Отметим также, что желаемые профили на уровне вуза и уровне факультета почти совпадают.

А теперь проследим некоторые отличия в оценках *существующей* корпоративной культуры в зависимости от социально-демографических характеристик респондентов. Так, признаки рыночной и бюрократической культуры в вузе и в подразделениях чуть чаще замечают мужчины, сотрудники с ученой степенью, старшая группа, ППС; клановости – женщины, УВП, сотрудники служб и не имеющие ученой степени; адхократии – мужчины, молодежь до 30 лет, ППС, сотрудники без ученой степени, представители смешанных факультетов.

При описании *желаемого* состояния культуры на клановости активнее делали упор женщины, старшее

поколение, УВП, сотрудники без ученой степени, работники служб; адхократичности – младшая возрастная группа, ППС, сотрудники без ученой степени, работающие на смешанных факультетах; рыночности – мужчины, старшее поколение, ППС, сотрудники с ученой степенью, работающие на смешанных факультетах; иерархичности – мужчины, старшее поколение, УВП, сотрудники с ученой степенью, сотрудники служб.

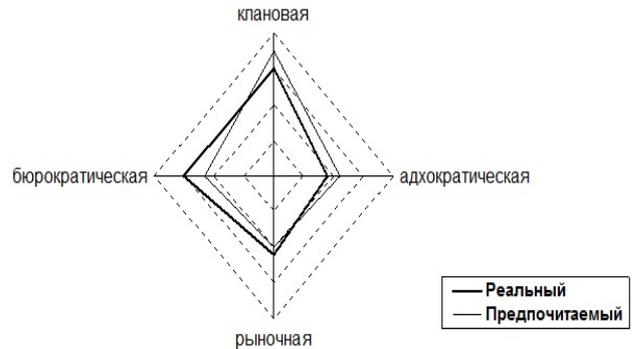


Рис. 3. Профили реальной и предпочитаемой корпоративной культуры в подразделениях
(по мнению работников)

Обратимся к студенческим оценкам корпоративной культуры. Как уже отмечалось, для студентов использовался упрощенный вариант определения типа культуры, поскольку им в соответствии со своим положением в вузе очень трудно дать объективные оценки по всем шести параметрам, используемым в методике Камерона и Куинна. Обучающимся было предложено распределить 100 % между разными типами культур, кратко, но комплексно описанными в анкете, лишь дважды – для фактического состояния и для желаемого (таблица 3).

Из таблицы видно, что значения первого столбца, характеризующие существующее состояние корпоративной культуры в вузе, равномерно сокращаются от клановости к бюрократизму. Но в целом ответы студентов распределились достаточно равномерно – разница между максимальным и минимальным значением составляет всего 6 пунктов.

Говоря о желаемой культуре, обучающиеся сохранили общую тенденцию, больше всего голосов отдав семейному типу и далее по убывающей до минимума в пользу иерархичности. Однако дифференциация мнений значительно усилилась – разница между максимумом и минимумом составила 15 пунктов.

Итак, студенты КемГУ характеризуют вузовскую культуру преимущественно как клановую и адхократическую, и желают проявления соответствующих признаков в еще большей мере. А рыночность и, особенно, бюрократизм студентами признаются слабо (рис. 4).

Из диаграммы видно, что фактический и желаемый профили корпоративной культуры в Кемеровском государственном университете, по мнению студентов, довольно близки, что можно характеризовать как положительный факт.

Ответы на вопрос: «Ниже кратко описаны четыре типа культуры. 1. Сначала определите, пожалуйста, в процентном соотношении, насколько в вашем вузе присутствуют элементы каждого типа культуры. 2. Затем предложите идеальный, на ваш взгляд, вариант распределения признаков различных типов культуры для вашего вуза (значения в обоих случаях могут варьировать от 0 до 100 %, но сумма по столбцу должна быть равна 100 %)», процент от числа опрошенных.

	Описание типа	Есть сейчас	Должно быть
А	Очень дружественное место учебы, почти семейные отношения, где преподаватели воспринимаются как родители. Студентов опекают, создают благоприятные морально-психологические условия. Высока роль традиций и сплочения коллектива.	28	32
Б	Открытое любым нововведениям и креативным идеям место учебы, идущее в ногу со временем, готовое экспериментировать и стремиться к лидерству. Поощряется инициативность, новаторство, риск, неординарные решения и поступки.	26	29
С	Целеустремленная организация, ориентированная на решение поставленных задач и результаты, умеющая конкурировать. Репутация и успех являются общей заботой. В коллективах царит соперничество, стремление побеждать, требовательность.	24	22
Д	Формализованное и неотступно следующее правилам заведение, жестко структурированное, предсказуемое, долгое время придерживающееся официальной политики. Поощряются плановость, соблюдение требований и норм, дисциплина.	22	17
ИТОГО		100 %	100 %

Сравнение данных в зависимости от социально-демографических признаков студентов выявил ряд закономерностей. Так, признаки клановой культуры в родном вузе чаще других замечают первокурсники, троечники, обучающиеся на контрактной основе, на естественнонаучных факультетах, проживающие в общежитиях и имеющие более скромный уровень доходов; адхократической – девушки, перво- и пятикурсники, хорошисты, гуманитарии, наиболее обеспеченные студенты; рыночной – пятикурсники, хорошисты, представители смешанных факультетов, снимающие или имеющие собственное жилье и наименее обеспеченные; бюрократической – юноши, студенты второго и четвертого курсов, не имеющие троек по итогам последней сессии, получающие образование на смешанных факультетах, проживающие в арендуемом или собственном жилье, более доходные категории обучающихся.

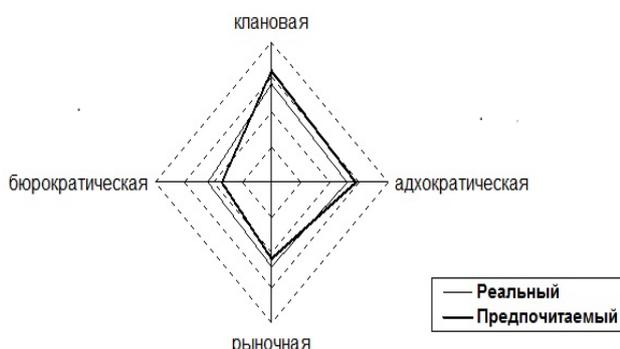


Рис. 4. Профили реальной и предпочитаемой корпоративной культуры вуза (по мнению студентов)

В условиях клановой культуры хотели бы учиться, в первую очередь, девушки, первокурсники, пред-

ставители гуманитарных факультетов, не очень успешные в учебе студенты, общежитские, контрактники, менее обеспеченные. За адхократическую культуру активнее других ратуют девушки, четверокурсники, гуманитарии, хорошисты, проживающие в отдельных квартирах, бюджетники, более обеспеченные. Рыночная культура более привлекательна для юношей, пятикурсников, эстетственников, хорошистов, обитающих в арендуемом или собственном жилье, более доходные студенты. Бюрократические черты чаще других признают мужчины, студенты 2 – 3 курсов, обучающиеся на естественнонаучных факультетах, общежитские.

Настало время сравнить мнения преподавателей и сотрудников, с одной стороны, и студентов, с другой, о преобладающих в университете характеристиках корпоративной культуры. Но следует заметить, что данное сопоставление в определенной степени условно, так как соответствующие опросные методики отличались, хотя обе в своей основе имеют подход К. Камерона и Р. Куинна.

Ориентируясь на данные таблиц 2 и 3, можно заметить, что позиция ППС и сотрудников вуза существенно отличается от позиции студентов при характеристике фактического состояния культуры. Так, работники чаще всего (в 35 % случаев) замечают в университетской культуре признаки бюрократизма, тогда как студенты, наоборот, реже всего (в 22 % случаев) видят бюрократические черты в культурной среде вуза. При этом студенты заметно активнее своих наставников признают в культуре клановость (на 7 %) и адхократию (на 9 %). Самые близкие позиции у двух категорий респондентов по поводу рыночности культуры КемГУ – представительность соответствующих ответов у ППС и сотрудников лишь на 3 % выше, чем у студентов. На рис. 5 описанные отличия наглядно представлены.

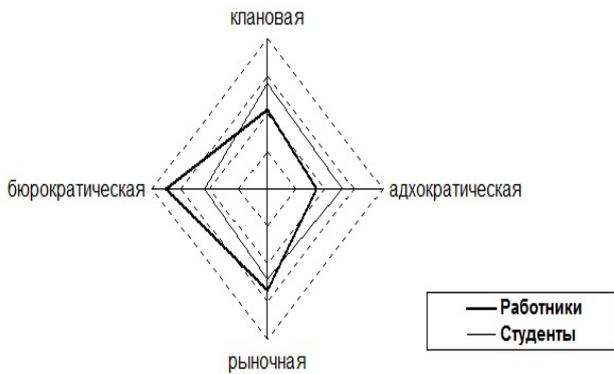


Рис. 5. Профили реальной корпоративной культуры в КемГУ (по мнению работников и студентов)

Предпочитаемые же типы культуры у вузовских работников и студентов отличаются меньше. Так, на первое место, причем с почти одинаковым значением у обеих категорий респондентов вышла клановая культура. У преподавателей и сотрудников представленность трех оставшихся типов культуры отличается несущественно, тем не менее, бюрократизм вышел на второе место. У студентов же значительно большей популярностью пользуется адхократическая культура, набравшая на 7% больше голосов, чем у работников, и вышедшая на вторую позицию. Иерархичность, наоборот, самый невостребованный тип культуры для обучающихся, которую студенты поддерживают на 7% реже преподавателей (рис. 6).

Зафиксированные отличия в характеристике существующих типов культуры со стороны работников и студентов можно объяснить прежде всего спецификой деятельности обучающихся и их наставников. Так,

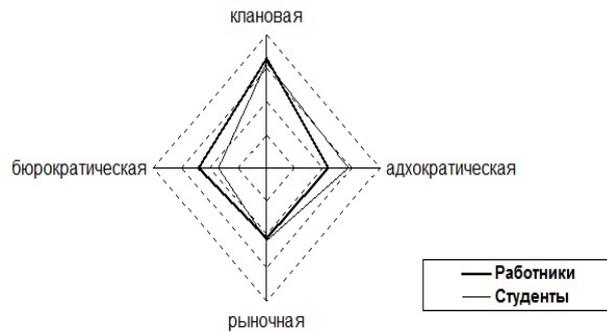


Рис. 6. Профили предпочитаемой корпоративной культуры в КемГУ (по мнению работников и студентов)

Кроме комплексного вопроса, определяющего тип корпоративной культуры, работникам вуза и студентам адресовался прямой вопрос о ее уровне в вузе и на факультете. Преподаватели и сотрудники университета оценивали культуру на общеорганизационном уровне и в своем подразделении (таблица 4), а студенты дифференцировали оценки более детально (таблица 5).

Таблица 4

Ответы на вопрос: «Как бы вы в настоящее время оценили уровень корпоративной культуры в целом коллектива КемГУ и вашего факультета (подразделения)?», процент от числа опрошенных

	В КемГУ	На факультете (в подразделении)
1) высоко	3	12
2) скорее высоко	34	45
3) скорее низко	32	22
4) низко	8	6
5) затрудняетесь сказать	23	15

Таблица 5

Ответы на вопрос: «Как бы вы в настоящее время оценили уровень корпоративной культуры коллектива вашего факультета и вашего вуза в целом?», процент от числа опрошенных

	Коллектива студентов факультета	Коллектива преподавателей факультета	Всего коллектива факультета: ППС и студенты	Всего коллектива вуза
1) высоко	20	23	15	15
2) скорее высоко	46	51	48	42
3) скорее низко	20	8	15	11
4) низко	2	1	3	5
5) затрудняетесь сказать	8	13	15	23
Не ответили	4	4	4	4

Более трети сотрудников (37 %) университета высоко оценили уровень корпоративной культуры в вузе; чуть больше (40 %) – низко. Следует обратить внимание, что пятая часть опрошенных не смогла конкретно выразить свое мнение относительно уровня корпоративной культуры в университете.

Оценивая культуру внутри своих факультетов или подразделений, сотрудники университета были более позитивными (в два раза больше положительных ответов, чем отрицательных) и охотнее отвечали на поставленный вопрос (только 15 % респондентов затруднились с определением уровня культуры).

Более позитивные отзывы в адрес корпоративной культуры КемГУ высказали мужчины, молодежь, УВП, сотрудники служб; в адрес факультетской культуры – все те же, за исключением сотрудников служб (их заменили работающие на смешанных факультетах, которые оценивали культуру чуть позитивнее других).

Студентам проще всего было оценить оргкультуру в своей среде на уровне факультета (всего 13 % респондентов затруднились с ответами), а сложнее всего – в вузе в целом (27 % неопределенных ответов). При этом по всем анализируемым общностям доля положительных оценок («высоко» и «скорее высоко») значительно весомее, чем доля низких. Больше

всего положительных и меньше отрицательных отзывов о культуре было в адрес факультетских коллективов ППС, то есть культура в преподавательской среде оценивается обучающимися выше, чем в студенческой. Также выявлено, что более лояльное отношение к корпоративной культуре у первокурсников, троечников, проживающих в общежитиях и более обеспеченных студентов.

При сравнении оценок уровня корпоративной культуры со стороны работников вуза и со стороны студентов становится очевидным, что обучающиеся имеют более позитивное мнение о состоянии культурной среды в образовательной организации, чем их наставники.

Итак, проведенные в Кемеровском государственном университете исследования по диагностике корпоративной культуры показали, что преподаватели и сотрудники вуза характеризуют существующую культуру преимущественно как бюрократическую, а студенты – как клановую. При этом и обучающиеся и их наставники предпочитают учиться и работать в условиях семейной культуры. Совпадение характеристик реальной и желаемой культурной среды у студентов, скорее всего, обусловило более высокие, чем у работников университета, оценки уровня развития культуры в вузе.

Литература

1. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб.: Питер, 2001.
2. Морозова Е. А., Сухачёва А. В. Диагностика и развитие корпоративной культуры факультета вуза // Фундаментальные исследования. 2013. № 8. Режим доступа: <http://www.rae.ru/fs>
3. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. 3-е изд. / пер. с англ.; под ред. Т. Ю. Ковалевой. СПб.: Питер, 2007.
4. Ярославцев М. В. Проблемы воспитательного процесса в корпоративной культуре инновационного вуза // Корпоративная культура вуза как фактор воспитания и подготовки современного специалиста: сб. науч. ст.: материалы Международной научно-практической конференции (Ростов н/Д., 23 – 24 апреля 2010 г.) / под ред. В. И. Филоненко, О. М. Штомпеля. Ростов н/Д.: Изд-во ЮФУ, 2010.

Информация об авторах:

Морозова Елена Алексеевна – доктор экономических наук, профессор, декан экономического факультета КемГУ, morea@inbox.ru.

Elena A. Morozova – Doctor of Economics, Dean of Economics Faculty, Kemerovo State University.

Сухачева Анна Вячеславовна – инженер социологической лаборатории КемГУ, anisha86@mail.ru.

Anna V. Sukhacheva – Engineer at the Sociological laboratory, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 31.07.2014 г.