

На правах рукописи

Бойкова Ольга Игоревна

**Корпоративная культура в стратегии исследовательского университета:
социально-философский анализ**

Специальность: 09.00.11 — социальная философия

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'О.И. Бойкова'.

Москва – 2013

Работа выполнена в Государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Международный университет природы общества и человека «Дубна» на кафедре социологии и гуманитарных наук

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор,
Багдасарьян Надежда Гегамовна

Официальные оппоненты: Торубарова Татьяна Викторовна
доктор философских наук,
профессор кафедры философии
МГТУ им. Н.Э. Баумана

Кузнецов Дмитрий Алексеевич
кандидат философских наук,
младший научный сотрудник
сектора социальной философии
Института философии РАН

Ведущая организация: Российский государственный социальный
университет

Защита диссертации состоится «13» июня 2013 года в 15 часов
на заседании диссертационного совета Д 212.141.12 по философским наукам в
Московском государственном техническом университете имени Н.Э. Баумана
по адресу: 105005, Москва, Рубцовская набережная, дом 2/18, УЛК, ауд. _

С диссертацией можно ознакомиться в Научно-технической библ
МГТУ имени Н.Э. Баумана по адресу: 105005, Москва, ул. 2-я Бауманска

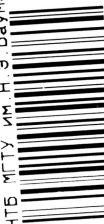
Автореферат разослан «29» апреля 2013 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



Власов С.А.

НТБ МГТУ им. Н.Э. Баумана



2029082

Корпоративна
Бойкова О. И.

ОК 1 11к

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования

На рубеже XX–XXI веков во всех сферах жизни России произошли структурные изменения, обусловленные радикальными переменами в мировой политической, экономической и социальной системах. Курс на кардинальную технологическую модернизацию российской экономики, обретающий приоритетную значимость в ближайшей перспективе, требует подготовки кадров с иными, чем прежде, компетенциями, обладающих не только уникальными навыками и знаниями, но и умеющих быстро адаптироваться к изменяющимся социально–экономическим и социально–политическим условиям. Такие компетенции требуют от человека непрерывного самообразования, высокой интеллектуальной готовности к самообучению, профессиональной мобильности. Интенсивность изменений диктует необходимость высокого уровня адаптации к ним не только самой личности, но и всей системы образования как социального института. Одним из условий движения высшей школы в этом направлении выступает трансформация организационной модели университетской жизни, где основными факторами успеха, обеспечивающими конкурентоспособность и рентабельность высших учебных заведений, становятся гибкость, адаптивность и готовность к инновациям.

Изменения в сфере образования обусловили внимание к изучению свойств, характеристик и возможностей образовательных учреждений как корпораций особого рода. Стремясь следовать инновационным технологиям в менеджменте организации, в последние годы управленческие службы и современные компании не только изменили отношение к культуре корпорации, но и заняли активную позицию в использовании ее в качестве фактора повышения конкурентоспособности, адаптивности, эффективности производства и управления.

Приведение задач развития науки и образования в соответствие с потребностями инновационной экономики обозначило тотальную ревизию всей вузовской системы, в результате которой российские вузы стали дифференцироваться на национально–исследовательские, федеральные, инновационные, исследовательские, предпринимательские учебные заведения и вузы особого статуса. Обретение вузами базового статуса «исследовательский университет» задает новые, особые параметры рассмотрения проблемы корпоративной культуры в стратегии высшего учебного заведения.

Корпоративная культура, создавая внутреннее единство и внешний образ университетской корпорации, помогает концентрировать усилия на стратегических направлениях, делая университет устойчивой развивающейся системой.

Степень разработанности проблемы

Для социально–философского подхода к осмыслению феномена корпоративной культуры в стратегии исследовательского университета представляется необходимым рассмотрение через призму социальной философии исследований, проведенных в рамках различных дисциплин социально–гуманитарного знания: параметры корпоративной культуры, ее структура, функции, закономерности формирования стали предметом анализа целого ряда научных направлений.

Теоретическая и эмпирическая разработка проблемы корпоративной культуры — от появления первых подходов до специализированных концепций — получила развитие в фундаментальных трудах основателей и последователей классической школы организации и управления, связанной с именами Ф.У. Тейлора, Л. Урвика, А. Файоля, Дж. Муни, О. Шелдока, Э. Рейли, Л. Гьюлика Э. Мэйо, У. Ллойд Уорнера, Ф. Ротлисберга, Д. Мак–Грегора, М. Вебера, Р. Мертона, Л. фон Берталанфи, Ч. Барнарда, Г. Саймона,

М. Далтона, У. Оучи, Т. Питерса, Р. Уотермана, Т.Е. Дила, А.А. Кеннеди, Э. Деминга, Т. Парсона, Э. Шейна¹.

Исследования зарубежных авторов, в частности, работы Р. Акоффа, Ф. Клакхона, Л. Розенштиля, Р. Рюттингера, С. Ханди, Г. Хофстеда, Ф.Д. Штортбека и других авторов², дали основу для понимания влияния европейских культурных традиций на корпоративную культуру организаций. В СССР тема корпоративной культуры имела свою историю и специфику, обусловленную общественно-экономическим контекстом, что нашло

¹ См. напр.: Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/116632/> (дата обращения 24.05.2012); Оучи У.Г. Методы организации производства: японский и американский подходы. М.: Экономика, 1984. 184 с.; Питерс Т. В поисках совершенства: уроки самых успешных компаний Америки / Т. Питерс, Р. Уотермен. М.: Вильямс, 2005. 560 с.; Дил Т., Корпоративные клики: определение культур / Т. Дил, А. Кеннеди // Эффективный менеджер: взгляды и иллюстрации / Под общ. ред. Д. Биллсберри. М.: МИМ Линк, 1999. С. 98—112; Deming E. Out of the Crisis. Cambridge University Press, 1986. 507 p.; Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социально-экономических систем // Американская социол. мысль. М., 1996. С. 462—478; Schein E.N. Organizational Culture and Leadership San Francisco: Jossey-Bass Publishers 1991; Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. СПб.: Питер, 2002. 336 с.; Bertalanffy L. von. General System Theory. Foundations, Development, Applications. N.Y.: Braziller, 1968. Берталанфи Л. фон. Общая теория систем — обзор проблем и результатов. Источник: Системные исследования: Ежегодник. М.: Наука, 1969. С. 30—54.

² См. напр.: Kluckhohn F.I. and Strodtbeck F.L. Variation in Value Orientations. Evanston, Ill, Elmsford, New York: Row Peterson, and comp., 1961, p. 10; Hofstede G. Culture's consequence international differences in work-related values. London, 1980. 229 p.; Gilbert D.R. Ethics through corporate strategy. Oxford: Oxford University Press, 1996. 165 p.; Акофф Р. Планирование будущего корпорации. Режим доступа: http://www.kukshinov.com/library/ackoff/books/creating_the_corporate_future.pdf (дата обращения 31.10.2011).

отражение, в частности, в работах В.Д. Гачева, В. Ольшанского, А. Алексеева, С. Белановского³.

В связи с изменением общественно – экономического уклада и активным вовлечением России в процессы глобализации и международной экономической интеграции, созданием совместных предприятий и выходом на зарубежные рынки, уплотнением и расширением контактов проблемы корпоративной культуры потребовали усиленного внимания и российских ученых, и мирового научного сообщества.

Основные концепции трансформации корпоративной культуры, формирующейся в рамках нового информационного, постиндустриального общества, нашли отражение в работах Д. Белла, Р. Дарендорфа, П. Друкера, Дж. Гэлбрайта, Ф. Махлупа, Т. Умесао, М. Пората, Р. Уотермена, Й. Кунде, Р. Гранта, Дж. Коттера, Д. Козна, М. Армстронга, Л. Смирсич, Э. Лоулера, Р.Д. Льюиса, Ф. Лютенса, Г. Моргана, Т. Ньюкома, В.В. Томилова, А.В. Тышковского, А.В. Филиппова, О.С. Виханского, П.В. Забелина, Н.К. Моисеева, А. Аверина, В.А. Спивака, Э. Капитонова, Д. Степанова, Т.О. Соломанидиной, С. Баркова, Н. Крылова, А.И. Пригожина и других авторов⁴.

³См. напр.: Белановский С.А. Факторы эффективности управленческого труда в промышленности. М.: Наука, 1988. 512 с.; Гачев В.Д. Национальные образы мира: Америка в сравнении с Россией и славянским пространством. М.: Раритет, 1997. 480 с.; Ольшанский В. Назначение свидания // Знание — сила. 1968. № 3. С. 25.

⁴ См. напр.: Соломанидина Т.О. Организационная культура компании // Управление персоналом. 2003. № 3. С. 82–98; Барков С.А. Социология организаций. Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/l/library>. (дата обращения 13.03.2010); Крылов Н. Традиции и ритуалы: От ремесленников Древнего Рима до компаний XX века // Капитал (Москва). 1997. № 5. С. 2–6.; Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия. М., 1989. 296 с.

Появились диссертационные работы⁵, монографии⁶, статьи⁷, учебники⁸ и учебные пособия⁹, освещающие те или иные аспекты такого емкого понятия как корпоративная культура.

Особый интерес представляет для нас пласт исследований, посвященных университетской корпоративной культуре. Исходные принципы ценностного, функционального и системного подходов к анализу корпоративной культуры; выявление сущности и функций корпоративной культуры в жизнедеятельности вуза; социализирующие ресурсы образовательной деятельности и анализ условий, принципов формирования корпоративной культуры образовательного учреждения рассматриваются в научных трудах М.П. Бобылева, Т.Ю. Базарова, А.В. Бритова, Н.П. Макаркина, О.Б. Томилина, А.С. Запесоцкого, Д.В. Пузанкова, В.М. Кутузова, В.М. Рябова, А.М. Мамонтова, В.В. Радаева, Л.Ю. Вольдман, А.М. Осипова, А.И. Наумова, А.К. Ключева, М.В. Сафонова, Э.А. Капитонова, А.Э. Капитонова, И.А. Беленького, Н.Л. Яблонскене и других авторов¹⁰.

Вопросы эффективности образования в связи с корпоративной культурой изучались Н.А. Аминовым, Г. Беккером, Г.Н. Волковым, Е.Н. Заборовой,

⁵ См. напр.: Персикова Т.Н. Феномен корпоративной культуры в современной России (сопоставительный анализ корпоративных культур в российских и иностранных организациях): Дисс. ... кандидата культурологических наук. (24.00.01). М., 2007. 167 с.

⁶ См. напр.: Клещев А.Г. Развитие корпоративной культуры фирмы. Кострома: Об-во «Знание», 1999. 344 с.; Сухарев В.А. Мы говорим на разных языках. М., 1998. 171 с.

⁷ См. напр.: Дунаев О.Н. Организационное поведение: проблемное видение / О.Н. Дунаев, Ф.С. Исмагилов. Екатеринбург: РИО ИПК УГТУ, 1999. 111 с.

⁸ См. напр.: Фролов С.С. Социология организаций: учебник. М.: Гардарики, 2001. 384 с.

⁹ См. напр.: Карташова Л.В. Поведение в организации / Л.В. Карташова, Т.В. Никонова, Т.О. Соломанидина. М.: Инфра – М., 1999. 460 с.; Кузин Ф.А. Культура делового общения. М.: Изд-во Ось-89, 2002. 320 с.

¹⁰ См. напр.: Макаркин Н.П. Миссия университета / Н.П. Макаркин, О.Б. Томилин // Университетское управление: практика и анализ. 2003. № 5–6 (28). С. 166–190.; Яблонскене Н.Л. Корпоративная культура современного университета // Университетское управление: практика и анализ. 2006. № 2. С. 8.

А.М. Немчиным, М.М. Поташником, С.А. Степановым, С.Г. Струмилиным, Т. Шульцем и другими авторами¹¹.

Отметим вместе с тем, что специальных работ, в фокусе которых находилась бы корпоративная культура такого нового типа университета как исследовательский, к настоящему времени отсутствуют. Между тем, потенциал социально–философского анализа данного феномена, опирающегося на этику, праксологию, рефлексивное управление, а также возможности метадисциплинарного моделирования, позволяет задействовать важный ресурс инновационного развития системы университетского образования.

Объектом исследования выступает исследовательский университет как образовательное учреждение нового типа.

Предметом исследования является корпоративная культура как структурный компонент в стратегии исследовательского университета.

Цель и задачи исследования

Основная цель диссертационного исследования — разработка структурной модели корпоративной культуры исследовательского университета. Достижение данной цели подразумевает выполнение следующих задач:

1. Обобщить теоретические представления отечественных и зарубежных ученых о корпоративной культуре, выработать концептуальные подходы к изучению проблем корпоративной культуры университета, определить социально–философские основания теории корпоративной культуры университета.
2. Выявить различные теоретико–методологические подходы к анализу корпоративной культуры университета.

¹¹ См. напр.: Аминов Н.А. Модели управления образованием и стили преподавания / Н.А. Аминов // Вопросы психологии: издается с января 1955 года / Ред. Е.В. Щедрина. 1994. № 2 март-апрель. С. 88–99.

3. Провести сравнительный анализ существующих дисциплинарных и междисциплинарных подходов к исследованию корпоративной культуры университета.
4. Проанализировать особенности становления исследовательских университетов.
5. Выделить систему социальных условий, принципов, определяющих успешное формирование корпоративной культуры в структуре исследовательского университета.
6. Обосновать систему мер по созданию социальных условий эффективной реализации корпоративной культуры в исследовательском университете.
7. Определить параметры и механизмы структурной модели корпоративной культуры в исследовательском университете.

Методологическая и теоретическая основа исследования

Исследование корпоративной культуры университета как структурного компонента стратегического развития исследовательского университета основано на социально–философском анализе дисциплинарного и междисциплинарного опыта рассмотрения корпоративной культуры с применением разнообразных подходов и методов:

Культурологический (Н.Я. Данилевский, П.А. Сорокин, А. Тойнби, О. Шпенглер) и *этнографический* (В.М. Гаськов, А.А. Ицхокин, А.И. Наумов, У. Оучи, Г. Хофстеде) подходы, рассматривающие культуру в качестве фактора, определяющего и систематизирующего деятельность человечества, позволяют учитывать национальный менталитет и тип общества при изучении конкретной корпоративной культуры. *Феноменологический подход* (П. Берг, М. Луис, А. Петтигрю, С. Робинсон, Д. Сильверман) помогает определить социальную сущность корпоративной культуры, ее ментальной модели. Рассмотрение оснований типологий корпоративной культуры в трудах авторов *типологического подхода* (Р. Блейка, М. Бурке, С. Иошимури, Ж. Мутона, У. Ноймана, У. Оучи, Р. Рюттингера, С. Ханди) дает образцы для

типологизации корпоративных культур. *Функциональный анализ организационного поля*, представленный в публикациях А.И. Кочетковой, Дж. Лафта, А.И. Наумова, В.А. Спивака, Э. Шейна послужил основой разработки функциональной модели корпоративной культуры.

Влияние корпоративной культуры на эффективность организации и рассмотрение ее как фактора, предопределяющего и регулирующего поведение персонала, анализируется в работах ученых, чьи труды сформировали *организационный* (О.С. Виханский, Р. Квин, А.И. Наумов, Т. Питерс, Дж. Рорбах, В. Сате, Р. Уотерман) и *деятельностный* (Ч. Барнад, М. Вебер, К. Левин, Т. Парсонс, Г. Саймон, Ф. Селезник) подходы. Они помогли выделить параметры и механизмы корпоративной культуры.

Анализ психологических аспектов корпоративной культуры и проблемы соотношения культуры и морали в рамках управленческой этики (А.М. Бандурка, С.П. Бочарова, К. Врис, А.Н. Занковский, А.В. Карпов, Е.В. Руденский, Р. Рюттингер, С.Н. Тюдор и др.), а также морально–этический фокус проблемы (Ч.Дж. Дохерти, Ю.Ю. Петрунин, Дж. Сидербром, В.М. Шепель, П.Н. Шихирев и др.) стимулировали осмысление социально–психологического и аксиологического аспектов корпоративной культуры.

Положения о природе, функциях и источнике возникновения корпоративной культуры, рассмотрение ее как сознательно формируемого фактора или, напротив, как фактора, препятствующего реализации стратегических и инновационных проектов и организационному развитию, предложенные учеными, научные труды которых относятся к *рационально–прагматическому подходу* (И. Ансофф, Дж. Барни, У. Беннис, В.С. Дудченко, А.И. Пригожин, Э. Шейн) дали возможность соотнести форму корпоративной культуры с требованиями современного рынка.

Социально–технологические модели корпоративной культуры (Ю.П. Аверин, В.П. Бабинцев, В.Н. Иванов, Ю.Д. Красовский, В.Н. Макаревич, В.И. Патрушев, А.И. Пригожин, Т.О. Соломанидина, В.В. Щербина и др.) помогли понять, что корпоративная культура технологична и предполагает

определенную последовательность действий; институциональный аспект *технологического подхода* позволил разработать структурно–функциональную модель исследовательского университета и структурного взаимодействия внутри модели.

Социогенетический подход к изучению и исследованию корпоративной культуры, рассматривающий вопросы общей теории систем, возможности существования фрактальных закономерностей, симбиоз знаний, объединение наук (Л. Бертаданфи, А.А. Богданов, В.Н. Садовский, П.А. Сорокин) был необходим в качестве основы системного анализа корпоративной культуры исследовательского университета. Образцами применения социогенетических моделей познания социальной реальности явились работы А.Е. Кулинкович, А.И. Субетто, Ю.В. Яковца, в которых определяется область научной дислокации *социогенетического подхода* к изучению корпоративной культуры как направления эмпирической (прикладной) социогенетики.

Методологические основы моделирования социальных процессов, рассмотренные в работах Ю.М. Плотинского, Ж.Ф. Сергазина, В.М. Сергеева, Н.П. Тихомирова, Ю.В. Шмариона, позволили использовать *метод качественного моделирования* для разработки модели корпоративной культуры в исследовательском университете.

В результате **методология** социально–философского исследования выстраивается на понимании корпоративной культуры университета как синтезе различных подходов и методов, ведущих к выявлению ее онтологических аспектов и дальнейшему формированию теоретико–методологической модели в социально–философском ключе.

Для выявления проблематики диссертационного исследования были применены следующие **методы**:

- Комплексный анализ — позволил исследовать образовательное пространство исследовательского университета и выявить социальные механизмы и параметры корпоративной культуры высшего учебного заведения исследовательского типа, определить сходство и различия в

становлении университетской корпоративной культуры европейских и российских исследовательских университетов.

- Контент–анализ текстов проведен с целью выявления инвариантного содержание понятия «корпоративная культура».
- Системный анализ лег в основу понимания сущности и функций корпоративной культуры в жизнедеятельности исследовательского университета, а также помог определить социализирующие ресурсы образовательной деятельности и провести анализ условий, принципов формирования корпоративной культуры вуза.
- Структурно–функциональный метод стал основой разработки структурной модели корпоративной культуры исследовательского университета.

Научная новизна работы

Критерию новизны в диссертационной работе отвечают следующие полученные результаты:

1. Осуществлен социально–философский анализ и обобщение теоретико–методологических подходов и исследований к корпоративной культуре исследовательского университета.
2. Очерчены рамки и функции корпоративной культуры применительно к университету исследовательского типа, выявлено, что корпоративная культура исследовательского университета это: 1) социальная подсистема, обладающая сложной структурой, включающая в себя рациональные и иррациональные элементы, призванная выполнять функции, связанные с ориентацией и интеграцией людей и коллективов; 2) фактор социального преобразования исследовательского вуза в интенсивно изменяющихся условиях цивилизационного прогресса 3) форма выражения профессионального самосознания, корпоративного духа, основанная на принятых в исследовательском университете этических коллективных нормах и ценностях.

3. Определены критерии оценки корпоративной культуры исследовательского университета как ресурса его стратегического развития на основе обобщения главных детерминант исследовательского университета (семь основных групп показателей, определяющих исследовательский университет), включающих: «продукцию», выпускаемую высшим учебным заведением; ценности, нормы и символы исследовательского университета; вертикально интегрированную научно–образовательную структуру и т.д.
4. Разработана структурная модель корпоративной культуры в исследовательском университете, которая позволяет понять основные характеристики социальной реальности вуза, формируя при этом его целостный образ, необходимый для адекватной оценки в ситуации принятия управленческого решения.

Положения, выносимые на защиту

1. Корпоративная культура выступает объектом междисциплинарных научных исследований. Интегративная сущность корпоративной культуры требует применения разнообразных подходов и методов при ее рассмотрении в рамках социально-философской методологии.
2. Корпоративная культура университета — это своеобразная модель функционирования высшего образовательного учреждения, позволяющая говорить об университете как о самоорганизованной системе, построенной на принципах самооценности знания, свободы учения и обучения, что есть конкретный способ реализации идеи университета нового типа.
3. Модели исследовательских университетов за рубежом и в России уникальны в своем роде и имеют специфические черты, зависящие от позиции университета в системе образования, динамики развития, потенциала или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и т.п.

4. Стратегические цели исследовательского университета формируются на основе общей философии и миссии образовательного учреждения, системы ценностей, правил и норм поведения сотрудников, на которые ориентируется руководство высшего учебного заведения нового типа.
5. Структурная модель корпоративной культуры исследовательского университета имеет динамичную структуру и характеризуется многомерностью, неустойчивостью, неравномерностью, потому что инновационное развитие вузов представляет собой внутренне противоречивый процесс преобразования учреждения высшего профессионального образования в учебно–научно–инновационный комплекс. Инновационный процесс в исследовательском университете может рассматриваться как сумма противоречивых взаимодействий, между основными участниками инновационной деятельности, показателями которых являются: отношение работников вуза к инновациям и инновационным ценностям, восприимчивость к нововведениям, уровень инновационной активности работников вуза, готовность к освоению новшеств.

Теоретическая и практическая значимость работы

Научно–теоретическая значимость заключается в конструировании структурной модели корпоративной культуры в исследовательском университете. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения структурной модели университетской корпоративной культуры в целях совершенствования управления современным университетом.

Апробация работы

Основные положения диссертационного исследования были изложены в докладах на Международной конференции «Молодежь за безопасную окружающую среду и сохранение культурного разнообразия в интересах устойчивого развития–«TUNZA» (Дубна, Университет «Дубна», 29 ноября–1 декабря 2006), на III Всероссийском конгрессе «Социология и общество: пути взаимодействия» (Москва, Институт социологии РАН, 21–24 октября 2008), на

Седьмой научно–практической Всероссийско туристско–краеведческой конференции (Ханты–Мансийск, Югорский государственный университет, 21–23 февраля 2008), на Всероссийской научно–практической конференции с международным участием: «Методологические проблемы общей и спортивной педагогики» (Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 7–9 октября 2009), на 10–й Конференции Европейской социологической Ассоциации «Социальные отношения в нестабильное время» (Женева (Швейцария), University of Geneva (Uni Bastions), 7–10 сентября 2010), на Международной (заочная) научно–практической конференции «Проблемы модернизации и посткризисное развитие современного общества» (экономика, социология, философия, право) (Саратов, Академия Управления, 23 марта 2012), на Всероссийской молодежной конференции «Молодежь 21 века — будущее российской науки» (Москва, Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана, 2–3 июля 2012)

Всего по теме исследования опубликовано 8 научных статей, включая 2 работы в изданиях, входящих в перечень Высшей аттестационной комиссии Минобрнауки РФ.

Структура диссертации

Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых содержит по два параграфа, заключения и библиографического списка.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень её разработанности, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, формулируются положения, выносимые на защиту, излагаются формы и характер апробации основных идей и полученных результатов.

В первой главе «Корпоративная культура университета: история и логика становления» обобщаются и систематизируются основные

концептуальные подходы к исследованию корпоративной культуры университета, а также определяются основные социальные механизмы и параметры корпоративной культуры как стратегического компонента в реализации миссии исследовательского университета.

В первом параграфе первой главы «Теоретико–методологические подходы к исследованию корпоративной культуры университета» анализируется очевидное разнообразие определений корпоративной культуры и подходов к исследованию данного феномена разных авторов, где имеются существенные противоречия, свидетельствующие о сложности и многогранности проблемы. Рассмотрение в социально–философском ключе подходов к изучению корпоративной культуры позволяет говорить о доминировании нескольких методологических парадигм: социокультурной, синергетической и праксиологической. В результате социокультурной средой возникновения, развития и функционирования современной корпоративной культуры выступает постиндустриальное общество, в рамках которого знания, информация и «человеческий капитал» приобрели доминирующее значение в производственной и хозяйственной деятельности.

Систематизация общих подходов к основным характеристикам современной корпоративной культуры позволила экстраполировать их на корпоративную культуру университета — сложное социокультурное явление, основанное на ценностях «общей судьбы», профессионализма, самовыражения и саморазвития, творчества, «соучастия» личности в деятельности университета, позволяющее всем субъектам вуза идентифицировать себя как некое целостное образование, отличное от других аналогичных образований (организаций).

Обоснованием такого утверждения стало осознание важности корпоративной культуры при реализации новых стратегий и осуществления нововведений в условиях усиления конкуренции и значительных изменений на рынке образовательных услуг, что обозначает тотальную ревизию вузовской системы и ее структурных компонентов. Высшее учебное заведение —

особенный тип корпорации, так как корпоративная культура вуза имеет специфические (в частности, воспитательные) функции. Она может быть рассмотрена в трех планах: корпоративная культура вуза как самостоятельной организации; корпоративная культура студенчества и профессорско-преподавательского состава как взаимосвязанных социальных групп и корпоративная культура университета во внешнем взаимодействии с предприятиями и фирмами, участия в консультативной, экспертной деятельности, обучении и переподготовки специалистов по заказам компаний и пр. Следовательно, корпоративная культура университета — это своеобразная форма жизнедеятельности высшего учебного заведения, позволяющая говорить об университете как о самоорганизованной системе, построенной на принципах самооценности знания, свободы учения и обучения, что является конкретным способом реализации идеи университета.

На основе всестороннего анализа имеющегося материала диссертант приходит к выводу, что осмысление феномена корпоративной культуры в контексте университетов может быть сведено к двум определениям. Смысл первого из них состоит в том, что корпоративная культура представляет собой совокупность поведенческих норм, символов, ритуалов, мифов, традиций, которые соответствуют ценностям вуза, разделяемым ее сотрудниками, передающимися в виде «жизненного опыта» образовательного учреждения, отражающим ее индивидуальность и определяющим ее восприятие самой себя и других организаций в социальной и материальной среде. То есть, корпоративная культура — это то, что университет имеет. Смысл второго определения состоит в том, что корпоративная культура — это то, чем университет является, то есть то, как он реализует свою миссию внутри и вне себя, или, другими словами, — способ существования университета. С практической точки зрения выбор того или иного определения задает способы воздействия на корпоративную культуру, пути ее изменения и развития.

Итак, представляется возможным, интегрируя различные подходы, определить корпоративную культуру университета как развивающийся во

времени и пространстве процесс формирования системы ценностей и способов получения, передачи и применения знания, имеющий общее генерационное начало в виде высшего учебного заведения.

Во втором параграфе первой главы «Социальные механизмы и параметры корпоративной культуры как стратегического ресурса исследовательского университета» анализируются социальные механизмы и особые параметры корпоративной культуры в стратегии высшего учебного заведения нового типа.

Приведение задач развития науки и образования в соответствие с потребностями инновационной экономики обозначило тотальную ревизию всей вузовской системы. Обретение вузами базового статуса «исследовательский университет» задает новые, особые параметры рассмотрения проблемы корпоративной культуры в стратегии высшего учебного заведения нового типа.

Общим для исследовательских университетов выступает возрастание такой его составляющей образовательной и научной сфер как инновационная деятельность. И если университет хочет быть конкурентоспособным, то он вынужден заниматься инновационной деятельностью во все возрастающем масштабе.

С определением миссии и стратегических целей развития исследовательского университета непосредственно связана проблема самоидентификации вуза. Изменения в стратегии, возможно, приведут к необходимости внесения изменений в системе управления и стратегия должна быть адекватна структуре, системам, людям и корпоративной культуре вуза.

На основании проведенного в диссертации всестороннего анализа специфики исследовательского университета, процесса управления, определенной миссии, слагаемых структуры имиджа, выделения ключевых стратегических моментов, автор приходит к выводу, что корпоративная культура способна оказать поддержку стратегии в том случае, если она соответствует (согласуется) с новой структурой, системами и людьми. Соответствие между новой стратегией и корпоративной культурой является

гораздо более важным, чем согласованность между любыми другими элементами организации, поскольку изменить культуру очень сложно. В результате, университеты, формирующие новые образцы корпоративной культуры, стоят перед необходимостью разработки двух планов (или траекторий) своей стратегии: внешнего и внутреннего. Внешний — экономический успех, рентабельность, презентабельность, количественные показатели успешности; внутренний — поддержание и развитие культурного образца деятельности, основанного на гуманистических ценностях педагогики. При этом основой корпоративной культуры все же остается внутренняя консолидация (общая система ценностей, цели и планы вуза на будущее).

Таким образом, проявление новой корпоративной культуры и ее специфики происходит на промежуточном уровне и связано с определением миссии университета. Анализ миссии исследовательского университета позволяет сформулировать стратегические приоритеты и цели развития университета, как в среднесрочной, так и долгосрочной перспективе, а также разработать систему мер по их реализации, что обеспечит устойчивое положение вуза в образовательном пространстве, а также позитивный имидж на рынке исследовательских услуг.

В современный период складывается новая модель университета как научно-образовательно-инновационно-производственного комплекса, вследствие чего и корпоративная культура приобретает существенный вес в реализации его стратегических задач.

Во второй главе «Структурная модель корпоративной культуры исследовательского университета» рассматривается и анализируется становление исследовательских университетов России в контексте формирования исследовательских вузов европейской группы, представляется логическая схема построения модели корпоративной культуры в реализации стратегических задач исследовательского университета с разработкой управленческой модели.

В первом параграфе второй главы «Российские исследовательские университеты в европейском контексте» анализируется модель глобального исследовательского университета (global research university) и определяются основные принципиальные особенности этой модели на основе исследовательской работы университетов Группы Рассел¹², которые имеют потенциал для поддержки и развития благодаря их стратегическому планированию, исследовательским группам, научно-исследовательской базе и ресурсам ученых, способных конкурировать на высшем международном уровне.

На основе зарубежного опыта определены параметры исследовательского университета. Среди них: значимый удельный вес науки в бюджете университета; большой спектр читаемых дисциплин и видов различной деятельности (научной, исследовательской); значительное число преподавателей мирового уровня; развитый кампус и инфраструктура, включая инновационную; высокая доля аспирантов (включая магистрантов) в сравнении с бакалаврами; эндаументы за счет выпускников (занимающих высокие позиции в правительстве, бизнесе); большая автономия системы управления; способность влиять на развитие страны.

В контексте европейской группы университетов исследуется инновационный путь российской высшей школы.

¹²The Russell Group — ассоциация ведущих исследовательских университетов Великобритании и крупнейший учебно-исследовательский центр в северо-западном регионе Англии. Университеты Группы Рассел: University of Birmingham, University of Bristol, University of Cambridge, Cardiff University, University of Edinburgh, University of Glasgow, Imperial College London, King's College London, University of Leeds, University of Liverpool, London School of Economics & Political Science, University of Manchester, Newcastle University, Queen's University Belfast, University of Nottingham, University of Oxford, University of Sheffield, University of Southampton, University College London, University of Warwick. Режим доступа: <http://www.intoukuniversities.com/newcastl-university.html> (дата обращения 15.10.2011).

Определены ключевые моменты и конкретное проблемное поле модернизации образования в России, когда происходит ранжирование высших учебных заведений, определяется лидерская группа вузов¹³, призванных решать стратегические задачи развития науки и образования в стране.

Переход к инновационному экономическому росту является общемировым процессом, и он влияет на формирование потенциала роста в России, на его качество, устойчивость и возможность ускорения. Одним из главных механизмов реструктуризации экономики России, ее модернизации выступает национальная инновационная система, создающая необходимые условия и предпосылки для перехода экономики к новому технологическому укладу, обеспечивающему инновационный тип экономического роста. Успешная модернизация высшего образования в силу его роли ключевого фактора развития страны способна обеспечить комплексное обновление всех сфер жизни общества. Инновационная деятельность в сфере высшего образования вызвана потребностью экономики в использовании образовательного и научно-технического потенциала вузов в решении социально-экономических проблем страны и регионов, а также необходимостью самих учебных заведений в формировании инновационной образовательной структуры и обеспечения ее конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. В свою очередь, конкурентоспособность вуза во многом определяется стратегией его развития и корпоративной культурой, которая помогает концентрировать усилия на главных стратегических направлениях, определяемых в соответствии с основным предназначением вуза — его миссией.

¹³ В настоящее время сеть национальных исследовательских университетов состоит из 29 вузов, среди которых 9 — классических университетов, 17 — вузов технического профиля, один университет медицинского профиля, один университет экономического профиля, а также академический научно-образовательный центр Российской академии наук. Режим доступа: <http://mon.gov.ru/files/materials/8519/11.05.24-spravka1.pdf> (дата обращения: 11.02.2013).

Во втором параграфе второй главы «Структурная модель корпоративной культуры в реализации стратегических задач исследовательского университета» модель корпоративной культуры исследовательского университета выстраивается на понимании актуальных взаимосвязей и взаимозависимостей инновационного процесса, происходящего в образовательной среде и в обществе в целом.

Для выстраивания модели корпоративной культуры исследовательского университета в реализации стратегических задач диссертантом определены следующие семь основных групп показателей, определяющих исследовательский университет:

1. «Продукция», выпускаемая высшим учебным заведением: специалисты различного уровня подготовки; научная продукция (новые идеи, технологии, составы материалов, методы анализа, расчетные программы и т.д.); продукция хозяйственной деятельности, в том числе совместно с другими организациями (приборы, приспособления и пр.); книжная продукция (учебно–методическая литература, в том числе электронная); кадры высшей квалификации (кандидаты и доктора наук).
2. Ценности, нормы и символы. Общие ценности и доминирующие убеждения, определяющие приоритеты учебного заведения и с точки зрения его стратегической миссии.
3. Вертикально интегрированная научно–образовательная структура.

Образовательное пространство исследовательского университета представляет собой сложное многокомпонентное явление, структурированное как по вертикали, так и по горизонтали. Горизонтальное пространство исследовательского университета представлено общесоциальным, общенаучным уровнями, уровнями собственно образовательного пространства университета и подпространств–кластеров, личного пространства субъектов. По вертикали структуру образовательного пространства образуют административные органы, учебно–научные подразделения, научно–

исследовательские центры, научно–производственные комплексы, институт воспитания.

4. Уровень корпоративной культуры университета предопределяется такими характеристиками исследовательского университета как многофункциональность, способность генерировать и осуществлять трансфер технологий и знаний, ориентация на научные исследования и разработки высокий, профессиональный уровень преподавателей, интеграция в международное образовательное пространство стремление к лидерству внутри региона, страны, образовательного сообщества в целом.
5. Взаимодействие триады «обучение–исследования–инновации», определяющей перспективу развития и постоянное совершенствование деятельности исследовательского университета, интегрированного в науку, промышленность, бизнес, экономику, социальную сферу и международную образовательную, научную и информационную среду.
6. Модернизация высшего профессионального образования, повышение конкурентоспособности ведущих отраслей российской экономики, подготовка высококвалифицированных специалистов, укрепление научно–образовательных и производственно–технологических связей с зарубежными странами. Стратегическое планирование выступает важнейшим этапом управления при выработке эффективной стратегии и обеспечивает реальную оценку собственных ресурсов и возможностей и глубокое понимание внешнего конкурентного окружения.
7. В условиях ограниченности ресурсов, жесткой конкуренции вузов жизненно необходимым становится определение стратегии деятельности вуза на основе главной стратегической миссии исследовательского университета.

На основе обобщенной оценки главных детерминант исследовательского университета представлена логическая схема построения модели корпоративной культуры в реализации стратегических задач вуза с разработкой

управленческой модели формирования и развития инновационной деятельности.

Необозримое число показателей при общем взгляде характеристик исследовательского университета вырисовывает многозначную многослойную неустойчивую неравновесную модель, в которой взаимодействие триады «обучение—исследования—инновации», определяет перспективу развития и совершенствование деятельности исследовательского университета, интегрированного в науку, промышленность, бизнес, экономику, социальную сферу и международную образовательную, научную и информационную среду.

Поскольку модель носит динамичный характер, в ней учтен алгоритм разработки стратегических ориентиров корпоративной культуры исследовательского университета. Описывается оптимальная схема выработки основополагающих документов.

На основе модели корпоративной культуры исследовательского университета диссертант предлагает одну из разработанных программ ее внедрения.

В Заключение подводятся общие итоги и формулируются основные выводы диссертационного исследования.

Основные положения диссертации изложены в следующих научных работах:

1. Бойкова О.И. Корпоративная культура в вузе как стратегический ресурс инновационного развития // Вестник РАЕН. 2011. № 4. Т. 11. С.109–111 (0,3 п.л.).
2. Бойкова О.И. Социальный потенциал студенческой молодежи: актуальные детерминанты // Философия образования. № 2 (35). 2011. С.162–166 (0,4 п.л.).
3. Бойкова О.И. Студент и корпоративная культура // Социология и общество: проблемы и пути взаимодействия: Материалы III Всероссийского конгресса. М.: Институт социологии РАН, Российское общество социологов, 2008. (ISBN 978–6–89697–157–3) (0,2 п.л.).

4. Студенческий клуб туристов / О.И. Бойкова [и др.] // Туризм и образование: Материалы VII научно–практической Всероссийской туристско–краеведческой конференции. Ханты–Мансийск, 2008. С.196–201 (0,3 п.л.).
 5. Проектно–модульное обучение специалистов для инновационных проектов / О.И. Бойкова [и др.] // Физическая культура, туризм и спорт: Материалы Всероссийской научно–практической конференции с международным участием / Отв. ред. С.И. Логинов. Ханты–Мансийск: Редакционно–издательский отдел БУ ДПО ХМАО–Югры «Институт развития образования», 2009. С.109–111 (0,3 п.л.).
 6. Boykova O.I. The University's Corporate Culture in the Making a Specialist // Russian Sociology in Turbulent Times / Ed. by Mansyrov. Moscow: RSS, 2011. S. 617–618. ISBN 978– 5–904804–05–3 (0,4 п.л.).
 7. Бойкова О.И. Путь к модели глобального исследовательского университета: основные детерминанты // Проблемы модернизации и посткризисное развитие современного общества: Материалы международной научно–практической конференции. Саратов, 2012. С. 72–78 (0,6 п.л.).
 8. Бойкова О.И. Научный вектор России — студенческое измерение // Молодежь XXI века — будущее российской науки. Материалы Всероссийской молодежной конференции / Под ред. Н.Г. Багдасарьян, Е.А. Гаврилиной. М.: ВНИИГеосистем, 2012. С. 160–166 (0,2 п.л.).
- Всего опубликовано 8 научных работ общим объемом 2,6 п.л.