

**СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
SOCIOLOGY OF MANAGEMENT AND SOCIAL TECHNOLOGIES**

УДК 316.422.42

DOI: 10.18413/2408-9338-2017-3-2-52-56

Демененко И. А.

**КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА
ВУЗА КАК МЕХАНИЗМ ЭФФЕКТИВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ
ОТНОШЕНИЙ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
И РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА**

Белгородский государственный технологический университет, им. В.Г. Шухова, ул. Костюкова, д. 46, г. Белгород, 308012, Россия, inna12manager@gmail.com

Аннотация. Одним из важнейших векторов развития высшего образования является актуализация социокультурных траекторий управления в вузах. Формирование и развитие организационной культуры как эффективной корпоративной составляющей способствует переосознанию участников образовательного процесса (клиентов организационной культуры вуза) ценностей и миссии организации, установлению ее уникальностью и индивидуальностью. В статье приведен анализ формирования и внедрения клиентоориентированной организационной культуры вуза в условиях социально-экономического развития региона. Рассмотрены результаты развития и включенности организационной культуры в социокультурную среду вузов различных регионов. Приведены результаты проведенных исследований специфики организационной культуры в рамках модернизации социального института образования. Рассмотрение вопросов формирования и развития организационной культуры с учетом территориальной принадлежности вуза и региональных особенностей субъекта, позволило выявить определенные траектории, определяющие специфику функционирования вуза, его ориентацию, социально-экономическую платформу университета. Главным условием формирования клиентоориентированной организационной культуры вуза является внедрение философии клиентоориентированности во все структуры вуза, на всех этапах процесса управления.

Ключевые слова: высшее образование; клиентоориентированность; организационная культура; социальный институт образования.

Inna A. Demenenko

**CLIENT-ORIENTED ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE HIGHER
EDUCATION INSTITUTION AS A MECHANISM OF EFFECTIVE SOCIAL
RELATIONS OF THE HIGHER EDUCATION SYSTEM AND THE
REGIONAL LABOR MARKET**

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov, 46 Kostyukova St., Belgorod, 308012, Russia
inna12manager@gmail.com

Abstract. One of the most important vectors of development of higher education is to actualize the sociocultural trajectories of University management. The formation and development of organizational culture as an effective component contributes to corporate Perevoznaya participants in the educational process (clients of the organizational culture of the University) values and mission of the organization, establishing its uniqueness and individuality. In article the analysis of formation and implementation of customer-oriented organizational culture of the University in terms of socio-economic development of the region. The results of development and inclusion, organizational culture in the socio-cultural environment of universities in different regions. The results of the research, the specifics of organizational culture in the framework of the modernization of social Institute of education. Consideration of questions of formation and

development of organizational culture according to the territorial jurisdiction of the University and regional peculiarities of the subject, allowed to identify certain trajectories, which determine the specificity of functioning of the University, its orientation, socio-economic platform of the University. The main condition for the formation of klientoorientirovannoj organizational culture of the University is to implement the philosophy of customer focus in all structures of the University.

Keywords: higher education; client orientation; organizational culture; social institute of education.

Введение. Система управления высшим учебным заведением на современном этапе развития экономики, как всей страны, так и отдельного региона предопределяет переосмысление концепции управления вузом с учетом его статуса, уровня конкурентоспособности, международных показателей, достижений научно-инновационной деятельности и территориальной расположенности. Несомненно, единые траектории развития высшего образования должны реализовываться всеми учебными заведениями в соответствии с регламентами и стандартами Министерства РФ на федеральном и региональном уровнях. Особенности развития университетов отдельных регионов отражают прежде всего уровень социально-экономического развития региона, востребованность той или иной отрасли подготовки выпускников, количественными показателями региона и др.

Несмотря на это, важным вектором процветания вузов является формирование и внедрение «клиентоориентированной парадигмы» высшего образования. Ориентация на потребителя в условиях современного рынка образовательных услуг является одной из главных целей функционирования вуза – именно к таким выводам уже давно пришли зарубежные ученые [10, 11], и начинают говорить об этом и российские исследователи [7, 12]. Специфика организации взаимоотношений высшего учебного заведения с потребителями заключается также в двойственности его положения по отношению к рынку труда. Вуз является связующим звеном между рынком образовательных услуг, на котором в качестве продукта предлагает спектр образовательных программ, и рынком труда, где в качестве предложения выступают выпускники.

Методы: Основные позиции российской образовательной политики зафиксированы в законе Российской Федерации «Об образовании» и раскрыты в Национальной доктрине образования в Российской Федерации до 2025 года. Одним из приоритетов современной

социальной политики российского государства является национальный проект «Образование» [2].

Одним из важнейших векторов развития высшего образования является актуализация социокультурных траекторий управления в вузах. Формирование и развитие организационной культуры как эффективной корпоративной составляющей способствует переосознанию участников образовательного процесса (клиентов организационной культуры вуза) ценностей и миссии организации, установлению ее уникальности и индивидуальности, обозначению преимуществ перед конкурентами и их трансляции вовне. Такую оценку корпоративной культуры дают ряд современных авторов, предлагая новые подходы к ее изучению и управлению ею [8, 9, 13].

Организационная культура воздействует на каждого студента во время его адаптации, социализации, психологического роста и обучения в вузе. Но как же организационная культура отражается в дальнейшей жизни специалиста? Организационная культура и после окончания вуза находится в неразрывной взаимосвязи с работником как объектом профессиональной деятельности. Потенциальный работник в период обучения в вузе «потребляет» исторически сложившиеся ценности вуза, участвует в устоявшихся и развивающихся его традициях, соблюдает нормы и правила поведения, адаптируется в обществе с помощью различного рода символики вуза и т.д. В свою очередь, организационная культура вуза, являясь почвой для развития и социализации молодого человека, становится неотъемлемым источником позиционирования студента в процессе трудоустройства и профессиональной деятельности. В дальнейшей профессиональной деятельности специалист привносит сформированную в период обучения в вузе организационную культуру в трудовую деятельность.

Региональные особенности развития университетов определяют и социокультурную подсистему управления университетом. Являясь элементом социокультурной среды, организационная культура выступает фактором внутреннего и внешнего маркетинга университета, показателем его бренда и имиджа, а также методом повышения конкурентоспособности вуза.

Результаты. Результаты социологического исследования В.В. Ермолаева и О.А. Мхитарян, проведенного на базе Воронежских университетов определили следующее: студенты минимально включены в организационные культуры вузов. Представления студентов об организационной культуре вуза находится на уровне артефактов, видимых организационных структур и процессов, и в основном базируются на поведенческих константах (наиболее конкретизированные представления студентов имеются о таких элементах организационной культуры как нормы и правила, требования вуза, руководство вуза), а в область недифференцируемых понятий входят такие константы как миссия и символика вуза, организационный язык вуза, мифы, традиции, памятные даты вуза [3]. Исходя из этого, можно полагать, что в исследуемых авторами вузах г. Воронежа нет выстроенных эмоционально-культурных отношений еще на этапе принятия базовых элементов организационной культуры. Студенческая молодежь исследуемых университетов не является трансляторами организационно-культурных ценностей и традиций, и как следствие, не является полноценным потребителем ее элементов.

Исследование организационного развития НовГУ (г. Новгород), проведенного М.И. Беляевой, позволило выявить, что гармонизация субкультур подразделений и общей культуры НовГУ позволяет рассматривать корпоративную культуру вуза как ресурс организационного развития. Большинство респондентов считает, что ценностные установки их подразделений в основном совпадают с общеуниверситетскими (82% анкетированных) [1].

Организационная культура Владивостокского государственного университета экономики и сервиса нормативно закреплена в Кодексе нормативного поведения сотрудников и студентов ВГУЭС, в котором, в частности, провозглашено, что работник дорожит деловой репутацией университета, формирует его

достойный имидж в профессиональной деятельности, публичных выступлениях, личных беседах. В полной мере использует свои силы и способности, что является залогом процветания университета, приносит сотруднику моральное удовлетворение и материальную выгоду [4].

Проведенное нами исследование в Белгородском государственном национальном исследовательском университете (НИУ «БелГУ»), целью которого выступило определение значения и особенностей формирования организационной культуры в вузе с позиции студентов и преподавателей, позволяет говорить о том, что в наибольшей степени студенты не осознают понятие и сущность организационной культуры в целом, имеют представление лишь об отдельных элементах. Оценивая эффективность организационной культуры, студенты высказали позитивные и уверенные ответы о неоспоримой эффективности организационной культуры и необходимости ее развития как фактора конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг. С точки зрения преподавателей, культура в вузе – это развитое, устойчивое образование (40%). Также 30% респондентов отметили, что культура вуза находится на стадии совершенствования; 14% говорят о сформированной организационной культуре и нахождении ее на стадии развития. По мнению большинства преподавателей (34%), организационная культура НИУ «БелГУ» разрабатывается администрацией вуза и внедряется посредством четкой программы; 28% отметили ее формирование в среде персонала и студентов университета; 27% считают, что культура разрабатывается администрацией вуза, а внедрение идет само по себе. Сопоставляя данные результаты с мнением кураторов о том, как должно происходить формирование организационной культуры, необходимо отметить, что 72% респондентов говорили о необходимости разработки культуры вуза его администрацией и внедрения ее посредством четкой программы. 20% кураторов выделили необходимость формирования изучаемого феномена в среде персонала и студентов вуза. Таким образом, полученные результаты исследования о фактическом и желаемом формировании организационной культуры с позиции кураторов совпадают.

Потребление организационной культуры студентами вуза как клиентами образовательных услуг обуславливает необходимость

рассмотрение данного феномена позиции клиентоориентированности.

С позиции И.Я. Рувенного, формирование клиентоориентированной культуры применительно к вузам выступает в виде систематизированного процесса накопления в их деятельности позитивных внутриорганизационных изменений, позволяющих эффективно управлять взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг на всех стадиях их жизненного цикла (абитуриент, студент, молодой специалист) [5].

Целесообразно рассмотреть клиентоориентированной организационной культуры вуза как системы ценностей, поведенческих норм, традиций, ритуалов и символов, ориентированных на внутреннего или внешнего клиента с целью учета и реализации его потребностей и интересов в деятельности образовательного учреждения [6].

Выводы. Главным условием формирования клиентоориентированной организационной культуры вуза является внедрение философии клиентоориентированности во все структуры вуза. Данное обстоятельство обусловлено систематической и спланированной работой всех структурных подразделений вуза. Клиентоориентированная организационная культура становится эффективным фактором существования и развития вуза, обеспечивающего потенциальную стабильность и процветание научного сообщества в целом.

В целом высшая школа имеет наибольшие возможности внесения серьезного вклада в исследование и формирование национальной и региональных инновационных систем, инновационной системы образования; исследование и изыскание путей повышения уровня инновационной способности российского общества, российской системы образования; формирование инновационной культуры, инновационного мышления и инновационного климата в стране, развитие многоуровневой системы подготовки кадров для инновационной деятельности, что и обуславливает также развитие «клиентоориентированной парадигмы высшего образования». В настоящее время интенсивно проходит процесс переориентации деятельности образовательных систем на развитие личности обучаемых, изучение их интересов, ценностных ориентаций.

Таким образом, рассмотрение вопросов формирования и развития организационной

культуры с учетом территориальной принадлежности вуза и региональных особенностей субъекта, позволило выявить определенные траектории, определяющие специфику функционирования вуза, его ориентацию, социально-экономическую платформу университета.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Литература

1. Антопольская Т. Организационная культура вуза в теории, социальных представлениях студентов и технологии обучения // *Alma mater: Вестник высшей школы*. 2005. № 7. С. 3-9.
2. Беляева М.И. Корпоративная культура вуза как ресурс организационного развития // *Alma mater: Вестник высшей школы*. 2011. № 4. С.45-48.
3. Гулей И.А., Шавырина И.В. Социокультурная модель развития организационной культуры вуза в условиях повышенной конкуренции выпускника // *Менеджмент в России и за рубежом*. 2015. № 5. С. 91-96.
4. Гулей И.А. Клиентоориентированный подход к формированию организационной культуры в вузе // *Вестник Череповецкого государственного университета*. Череповец. 2012. Т.2, № 4(43). С. 113-115.
5. Кошарная Г.Б., Рожкова Л.В. Модернизация ценностей современной студенческой молодежи // *Социально-гуманитарные знания*. 2011. № 6. С. 91-103.
6. Неретина Е.А., Соловьев Т.Г. Предпосылки формирования клиентоориентированного подхода к управлению взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг высшего учебного заведения // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион*. 2001. № 2. С. 161-170.
7. Шавырина И.В., Демененко И.А. Концептуализация клиентоориентированного подхода в управлении высшей школой. Научный результат. Социология и управление. 2016. Т.2. № 1 (7). С. 3-6.
8. Шаповалова И.С. Анализ социальных объектов посредством концепции трех подсистем организационной культуры // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2006. № 5. С. 301-306.
9. Шаповалова И.С. Социогенетическое моделирование организационной культуры: автореферат. дис. ... докт. социол. наук. Белгород, 2010.
10. Habermas J. The theory of communication action. Vol. 1. Reason and rationalization of society. Boston: Beacon Press. 1984.

11. Hammer M., Ciampi J. Reinzhinring Corporation: The Manifesto of the revolution in business. St. Petersburg: Publishing, St. Petersburg University, 1997.

12. Kalugin V.A., Pogarskaya O.S., Malikhina I.O. The principles and methods of the appraisal of commercialization projects of the universities innovations // World applied sciences journal. 2013. V. 25. № 1. Pp. 97-105.

13. Avilova Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V. Formation of the Customer-Centric Organizational Culture of the University as a Factor of Effective Social and Economic Development of the Region // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Vol 6, № 3. Pp. 207-216.

References

1. Antopolskaya T. The organizational culture of the university in the theory of social representations of students and learning technologies. *Alma mater: Journal of Higher School*. 2005. № 7. Pp. 3-9. *Russian*.

2. Belyaeva M.I. The corporate culture of the university as a resource for organizational development. *Alma mater: Journal of Higher School*. 2011. № 4. Pp. 45-48. *Russian*.

3. Guley I.A., Shavyrina I.V. The socio-cultural model of development of organizational culture of the university in terms of increased competition, graduate. *Management in Russia and abroad*. 2015. № 5. Pp. 91-96. *Russian*.

4. Guley I.A. Customer-oriented approach to the formation of the organizational culture at the university. *Bulletin of the Cherepovets State University. Cherepovets*. 2012. Vol. 2, № 4(43). Pp. 113-115. *Russian*.

5. Kosharnaya G.B., Rozhkova L.V. Modernization of values of modern student youth. Social and humanitarian knowledge. 2011. № 6. Pp. 91-103. *Russian*.

6. Neretina E.A., Solovyev T.G. Background forming customer-oriented approach to managing relationships

with customers Higher Education Educational Services. *Proceedings of the higher educational institutions. Volga region*. 2001. № 2. Pp. 161-170. *Russian*.

7. Shavyrina I.V., Demenenko I.A. Conceptualization of the client-oriented approach in the management of higher education. *Research Result. Sociology and management*. 2016. Vol. 2. №. 1 (7). Pp. 3-6. *Russian*.

8. Shapovalova I.S. Analysis of social objects by means of the concept of the three subsystems of the organizational culture. *Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2006. № 5. Pp. 301-306. *Russian*.

9. Shapovalova I.S. Sociogenetic modeling of organizational culture: Dis. of Sociology Sciences. Belgorod. *Russian*.

10. Habermas J. The theory of communication action. Vol.1. *Reason and rationalization of society*. Boston: Beacon Press. 1984.

11. Hammer M., Ciampi J. Reinzhinring Corporation: The Manifesto of the revolution in business. St. Petersburg: Publishing, St. Petersburg University, 1997.

12. Kalugin V.A., Pogarskaya O.S., Malikhina I.O. The principles and methods of the appraisal of commercialization projects of the universities innovations. *World applied sciences journal*. 2013. Vol. 25, № 1. Pp. 97-105.

13. Avilova Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V. Formation of the Customer-Centric Organizational Culture of the University as a Factor of Effective Social and Economic Development of the Region. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol 6, № 3. Pp. 207-216.

Демененко Инна Арамовна, старший преподаватель Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова.

Inna A. Demenenko, Senior Lecturer, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov.