

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВПО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Менеджмент»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Менеджмент»
д.э.н. проф. Резник С.Д.

число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема «Развитие системы управления корпоративной культурой высшего учебного заведения (на примере ФГБОУ ВО «ПГУАС»)» (в форме научно-исследовательской работы)

Автор работы Н.З. Кудрявцева

(подпись, инициалы, фамилия)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

(номер, наименование)

Обозначение ДП-02069059-38.03.02-№ 120245-2016 Группа МЕН 44

Руководитель работы к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент» Черниковская М.В.

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методология

Черниковская М.В.

Анализ состояния менеджмента
по проблеме исследования

Черниковская М.В.

Управленческие решения и их
обоснование в рамках изучаемой проблем

Черниковская М.В.

Нормоконтролер

Черниковская М.В.

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Кудрявцевой Надежды Захаровны

(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: «Развитие системы управления корпоративной культурой высшего учебного заведения (на примере ФГБОУ ВО ПГУАС)»(в форме научно-исследовательской работы)

Целью выпускной квалификационной работы является разработка системы и инструментов по управлению корпоративной культурой в вузе.

Выпускная квалификационная работа включает в себя три раздела, введение, заключение, библиографический список и приложения.

В первом разделе «Теоретические и методические аспекты управления развитием корпоративной культуры в вузе» были рассмотрены сущность и основные составляющие корпоративной культуры, описаны особенности корпоративной культуры вуза, разработаны методические подходы к исследованию практики управления корпоративной культурой в вузе.

Во втором разделе «Мониторинг практики управления корпоративной культурой в вузе (на примере ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства)» был проведен анализ управление корпоративной культурой на уровне руководства университета, формирования корпоративной культуры в преподавательской среде и особенности корпоративной культуры студенчества в вузе.

В третьем разделе «Разработка системы и инструментов по управлению корпоративной культурой в вузе» была разработана модель системы управления развитием корпоративной культурой в вузе, разработаны рекомендации по управлению резервами корпоративной культурой в вузе, а также была проведена оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ.....	7
1.1. Эволюция взглядов на определение корпоративной культуры.....	7
1.2. Специфика корпоративной культуры в вузе.....	13
1.3. Методика исследования практики формирования корпоративной культуры в вузе.....	19
2. МОНИТОРИНГ ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ВУЗЕ.....	24
2.1. Состояние корпоративной культуры в вузе.....	27
2.2. Компоненты корпоративной культуры вуза.....	33
2.3. Развитие корпоративной культуры в вузе.....	38
3. РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ И ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ.....	49
3.1. Моделирование системы управления развитием корпоративной культуры в высшем учебном заведении.....	49
3.2. Инструменты управления развитием корпоративной культуры в вузе.....	53
3.3. Оценка социальной эффективности реализации системы управления развитием корпоративной культуры.....	63
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ.....	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	75
ГЛОССАРИЙ.....	83
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А: Анкета для исследования корпоративной культуры вуза для преподавателей.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Б: Анкета для исследования корпоративной культуры вуза для студентов.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ В: Сводные результаты анкетного опроса.....	96

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Предприятиям сегодня, чтобы быть успешными и эффективными, необходимо применять в управлении средства, которые способствуют повышению их конкурентоспособности на рынке. Одним из таких средств управления и является корпоративная культура компании. Корпоративная культура оказывает огромное влияние на развитие организации, конкурентоспособность её престиж и имидж. Для вуза также необходимо развивать корпоративную культуру, чтобы повышать конкурентоспособность так как на рынке образовательных услуг существует жёсткая конкуренция. Проблема развития корпоративной культуры в организации мало изучена и необходимо заниматься разработкой данной проблемы.

Таким образом, актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что высокоразвитая корпоративная культура оказывает положительное влияние на уровень конкурентоспособности высшего учебного заведения.

Степень разработанности проблемы. Исследованию проблем корпоративной культуры посвящены труды многих отечественных и зарубежных ученых. Среди зарубежных специалистов заслуженным авторитетом пользуются такие авторы, как Э.Шейн¹ и М. Армстронг,² К. Шольц³ и Э.Джакус,⁴ Х.Трайс. Среди отечественных исследователей заметный вклад в разработку проблемы внесли Р.Л. Кричевский,⁵ Г. Одегов и П.В. Журавлев,⁶ Т.Ю.Базаров⁷ и многие другие.

¹Шейн, Э.Х. Организационная культура и лидерство [Текст] / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб: Питер, 2010. — С. 145.

²Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами. [Текст] / М.Армстронг // - СПб.: Питер, 2010, С. 46.

³Шольц, К. Американский менеджмент на пороге XXI века [Текст]: учебник / К.Шольц; - М.: Экономика, 2011. - С. 112

⁴Тихомирова, О. Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка [Текст]: учеб. пособие: гриф УМО / О. Г. Тихомирова.; - М.: ИНФРА-М, 2012. - С.49

⁵Кричевский, Р.Л. Если вы руководитель [Текст] / Р.Л. Кричевский // Элементы психологи менеджмента в повседневной работе. - М., 2011. - С.147.

⁶Одегов, Ю.Г. Управление персоналом [Текст]: учеб. для вузов. / Ю.Г. Одегов, П.В. Журавлев; М.: финстатинформ, 2012.-С.115.

⁷Базаров, Т.Ю. Управление персоналом. [Текст]: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. /Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремин; - М.: ЮНИТИ, 2012— С. 130.

Недостаточная разработанность проблемы и ее актуальность определили цель, задачи, объект, предмет, а также структуру и содержание исследования.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка системы и инструментов по управлению корпоративной культурой в вузе.

Для достижения поставленной цели решены следующие задачи:

- рассмотрены теоретические и методические аспекты управления развитием корпоративной культуры в вузе;
- проанализированы практики управления корпоративной культурой в вузе;
- была разработана методика исследования практики формирования корпоративной культуры в вузе.
- дана оценка состоянию корпоративной культуры в вузе;
- проведён анализ компонентов корпоративной культуры в вузе;
- проанализирована тенденция развития корпоративной культуры в вузе;
- разработана модель системы управления развитием корпоративной культурой в вузе;
- предложены рекомендации по инструментам управления резервами корпоративной культурой в вузе;
- проведена оценка социальной эффективности проекта.

Объект исследования – студенты, преподаватели и сотрудники ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», расположенного по адресу г. Пенза, улица Германа Титова, 28. Пензенский государственный университет архитектуры и строительства занимается подготовкой бакалавров, дипломированных специалистов, магистров и научных кадров в различных областях. Данное высшее учебное заведение является одним из лидирующих университетов Пензы и Пензенской области, а сложившаяся жесткая конкуренция на рынке требует от вузов высокой конкурентоспособности, что возможно только при эффективной корпоративной культуре.

Предмет исследования – система управления корпоративной культурой в высшем учебном заведении.

Практическая значимость работы состоит в том, что реализация рекомендаций, предложенных в данной работе по повышению уровня корпоративной культуры будет способствовать повышению конкурентоспособности, престижа и репутации вуза.

Научная значимость заключается в выявлении и разработке модели системы управления развитием корпоративной культурой в вузе на основе выявленных особенностей.

Выпускная квалификационная работа структурно состоит из трёх разделов. В первом разделе «Теоретические и методические аспекты управления развитием корпоративной культуры в вузе» были рассмотрены сущность и основные составляющие корпоративной культуры, описаны особенности корпоративной культуры вуза, разработаны методические подходы к исследованию практики управления корпоративной культурой в вузе.

Во втором разделе «Мониторинг практики управления корпоративной культурой в вузе (на примере ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства)» был проведен анализ управление корпоративной культурой на уровне руководства университета, формирования корпоративной культуры в преподавательской среде и особенности корпоративной культуры студенчества в вузе.

В третьем разделе «Разработка системы и инструментов по управлению корпоративной культурой в вузе» была разработана модель системы управления развитием корпоративной культурой в вузе, разработаны рекомендации по управлению резервами корпоративной культурой в вузе, а также была проведена оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ВУЗЕ

1.1. Эволюция взглядов на определение корпоративной культуры

В Древней Греции близким к термину культура являлась пайдейя, которая выражала понятие «внутренней культуры», или, иначе говоря, «культуры души».

В латинских источниках впервые слово встречается в трактате о земледелии Марка Порция Катона Старшего (234—148 до н.э) *De Agri Cultura* (ок. 160 г. до н. э.) — самом раннем памятнике латинской прозы.

Этот трактат посвящён не просто обработке земли, а уходу за полем, что предполагает не только возделывание земли, но и особое душевное отношение к ней. Например, Катон даёт такой совет по приобретению земельного участка: нужно не лениться и обойти покупаемый участок земли несколько раз; если участок хорош, чем чаще его осматривать, тем больше он будет нравиться. Вот это самое «нравиться» должно быть непременно. Если его не будет, то не будет и хорошего ухода, то есть, не будет культуры.⁸

В латинском языке слово имеет несколько значений:⁹

- возделывание, обрабатывание, уход (*agri Lcr, C etc.*); разведение (*vitis C*);
- земледелие, сельское хозяйство *Vr, Q, H*;
- воспитание, образование, развитие (*animi C; culturae patientem commodare aurem H*);
- поклонение, почитание (*potentis amici H*).

Римляне употребляли слово культура с каким-нибудь объектом в родительном падеже, то есть только в словосочетаниях, означающих

⁸ Асоян, Ю. Историография концепта «cultura» (Античность — Ренессанс — Новое время) [Текст] / Ю. Асоян, А. Малафеев // Открытие идеи культуры. Опыт русской культурологии середины XIX — начала XX веков. М.: 2010, С. 32.

⁹ Барбашин, М. Ю. Институциональный механизм этнокультурных заимствований (институционального механизма этно-культурное влияние). [Текст] / М.Ю. Барбашин // Вопросы культурологии. 2012, № 12 (декабрь), С. 8.

совершенствование, улучшение того, с чем сочеталось: «culture juries» — выработка правил поведения, «culture lingual» — совершенствование языка и т. д.

Римский оратор и философ Марк Туллий Цицерон (106-43 до н. э.) в своих «Тускуланских беседах» употребил слово культура в переносном значении, назвав философию «культурой души» («cultura animae»), иначе, он считал, что человек, занимающийся философией, обладает культурой духа и ума.

В Европе в XVII—XVIII веках значение самостоятельного понятие культура появилось в трудах немецкого юриста и историка Самуэля Пуфендорфа (1632—1694). Он употребил этот термин применительно к «человеку искусственному», воспитанному в обществе, в противоположность человеку «естественному», необразованному.

В философский, а затем научный и повседневный обиход первым слово культура запустил немецкий просветитель И. К. Аделунг, выпустивший в 1782 году книгу «Опыт истории культуры человеческого рода».

И. Г. Гердер (1744—1803), введивший в конце 80-х годов XVIII века в научный обиход термин культура, прямо намекал на его латинское происхождение и на этимологическую связь со словом «земледелие». В восьмой книге своего труда «Идеи к философии истории человечества» (1784—1791) он, характеризуя «воспитание человеческого рода» как «процесс и генетический, и органический», писал¹⁰: «Мы можем как угодно назвать этот генезис человека во втором смысле, мы можем назвать его культурой, то есть возделыванием почвы, а можем вспомнить образ света и назвать просвещением, тогда цепь культуры и света протянется до самых краев земли.»

И. Кант, например, противопоставлял культуру умения культуре воспитания. «Внешний, „технический“ тип культуры он называет цивилизацией, — отмечает А. В. Гулыга. — Кант видит бурное развитие цивилизации и тревожно отмечает её

¹⁰ Сугай, Л. А. Термины «культура», «цивилизация» и «просвещение» в России XIX — начала XX века [Текст] / Л.А. Сугай // Труды ГАСК. Выпуск II. Мир культуры.-М.:ГАСК, 2012- С.45.

отрыв от культуры последняя тоже идёт вперед, но гораздо медленнее. Эта диспропорция является причиной многих бед человечества».¹¹

В XVIII веке и в первой четверти XIX лексема «культура» в составе русского языка отсутствовала, о чём свидетельствует, например, составленный Н. М. Яновским «Новый словотолкователь, расположенный по алфавиту» (СПб., 1804. Ч. II. От К до Н. С. 454). Двухязычные словари предлагали возможные варианты перевода слова на русский. Двум немецким словам, предложенным Гердером в качестве синонимов для обозначения нового понятия, в русском языке соответствовало только одно — просвещение.

Слово культура вошло в русский лексикон лишь с середины 30-х годов XIX века. Наличие данного слова в русском лексиконе зафиксировала выпущенная И. Ренофанцем в 1837 году «Карманная книжка для любителя чтения русских книг, газет и журналов»¹². Названный словарь выделял два значения лексемы: во-первых, «хлебопашество, земледелие»; во-вторых, «образованность».¹³

За год до выхода в свет словаря Ренофанца, из определений которого явствует, что слово культура ещё не вошло в сознание общества как научный термин, как философская категория, в России появилась работа, автор которой не только обратился к понятию культура, но и дал ему развернутое определение и теоретическое обоснование. Речь идет о сочинении академика и заслуженного профессора Императорской Санкт-петербургской медико-хирургической академии Д. М. Велланского (1774—1847) «Основные начертания общей и частной физиологии или физики органического мира». Именно с данного натурфилософского труда ученого-медика и философа-шеллингианца следует вести отсчет не только введению в научный обиход термина «культура», но и становлению собственно культурно-философских идей в России.

¹¹ Гулыга, А.В. Кант сегодня [Текст] / А.В. Гулыга // И. Кант. Трактаты и письма. М.: Наука, 2010. С. 26

¹² Ренофанц, И. Карманная книжка для любителя чтения русских книг, газет и журналов. [Текст] / И. Ренофанц // СПб., 2012- С. 139.

¹³ Черных, П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. [Текст] / П.Я. Черных // М., 2013. -С.140.

Условно можно выделить следующие этапы развития концепции корпоративной культуры.¹⁴

1. До 1970 г. Представители: М. Шериф, К. Левин, К. Арджирис, Д. Мак-Грегор. Особенность: понятие культуры организации введено не было, но упоминалось косвенно.

2. 1970–1980 гг. Представители: П. Тернер, А. Петтигру, К. Гертц. Особенность: понятие «культура» использовалось применительно к организации, было показано, как могут применяться термины антропологии в организационном анализе.

3. Начиная с 80-х гг. Представители: Э. Шейн, Т. Дил и А. Кеннеди, Л. Смирнич, Дж. Мартин и др. Особенность: концепция корпоративной культуры прочно завоевала одно из ведущих мест в литературе по теории организации.

В России концепция корпоративной культуры начала развиваться примерно с 1992 г., когда появились диссертационные работы, монографии (В.А. Спивак), статьи и т. д.

Таблица 1

Подходы разных авторов к определению корпоративной культуры

Автор	Сущностное понимание
<i>Зарубежные исследователи</i>	
Э. Джакус ¹⁵	Культура организации — это вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники организации и который должен быть усвоен и, хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали «своими»
К. Голд	Корпоративная культура — это уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, того, что отличает ее от других в отрасли
К. Шольц ¹⁶	Корпоративная культура — представляет собой неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет поведением людей и, в свою очередь, само формируется под воздействием их поведения

¹⁴ Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура [Текст]: учеб. пособие. / Т.Н. Персикова; – М.: Логос, 2012. – С. 126.

¹⁵ Тихомирова, О. Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка [Текст]: учеб. пособие: гриф УМО / О. Г. Тихомирова.; – М.: ИНФРА-М, 2012.– С.54

¹⁶ Шольц, К. Американский менеджмент на пороге XXI века [Текст]: учебник / К.Шольц; - М.: Экономика, 2011.– С. 210.

Э. Шейн ¹⁷	Культура — это совокупность коллективных базовых правил, изобретенных, открытых или выработанных определенной группой людей по мере того, как она училась решать проблемы, связанные с адаптацией к внешней среде и внутренней интеграцией, и разработанных достаточно хорошо для того, чтобы считаться ценными. Следовательно, новых членов группы следует обучать этим правилам как единственно правильному способу постигать что-либо, думать и чувствовать в ситуациях, связанных с решением подобных проблем
Барри Феган	Корпоративная культура - это история, представленная в настоящем
М. Армстронг ¹⁸	Корпоративная культура — это совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации. Они могут не быть четко выражены, но при отсутствии прямых инструкций определяют способ действий и взаимодействий людей и в значительной мере влияют на ход выполнения работы
<i>Отечественные исследователи</i>	
Р.Л. Кричевский ¹⁹	Корпоративная культура охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива: доминирующие в нем моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, манера персонала одеваться и установленные стандарты качества выпускаемого продукта и т. д.
Ю.Г. Одегов, П.В. Журавлев ²⁰	Культура организации — это совокупность типичных для нее ценностей, норм и точек зрения или идей, которые сознательно или подсознательно формируют образец поведения для сотрудников организации. Они входят в традицию, подвергаются изменениям и узнаются по символам. Культура организации может рассматриваться как выражение ценностей, которые воплощены в организационной структуре и кадровой политике
В.В. Козлов	Корпоративная культура — система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения работников данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества, идентификации работников с организацией и перспективами его развития. Это сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами организации и задающих общие рамки поведения, принимаемые большей ее частью. Корпоративная культура проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения

¹⁷ Шейн, Э.Х. Организационная культура и лидерство [Текст] / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб: Питер, 2010. — С. 247.

¹⁸ Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами. [Текст] / М. Армстронг // - СПб.: Питер, 2010 -С. 64.

¹⁹ Кричевский, Р.Л. Если вы руководитель [Текст] / Р.Л. Кричевский // Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. — М., 2011. — С.147.

²⁰ Одегов, Ю.Г. Управление персоналом [Текст]: учеб. для вузов. / Ю.Г. Одегов, П.В. Журавлев; М.: финстатинформ, 2012.-С. 78

В.В. Томилов ²¹	Корпоративная культура — это совокупность мышления, определяющая внутреннюю жизнь организации; это образ мышления, действия и существования. Культура корпорации может рассматриваться как выражение основных ценностей в организационной структуре; системе управления; кадровой политике, оказывая на них свое влияние
А.О. Блинов, О.В. Василевская ²²	Корпоративная культура — это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий, которые передаются через символические средства духовного и материального внутриорганизационного общения
Т.Ю.Базаров ²³	Корпоративная культура - это сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации. Проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения. Регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его поведение в критических ситуациях

В таблице 1. представлены взгляды российских и зарубежных учёных на понятие корпоративной культуры. В данных понятиях есть много общего, но все они так или иначе отличаются друг от друга. При сопоставлении и сравнении понятий корпоративной культуры можно дать своё определение данному понятию. Корпоративная культура- это совокупность норм поведения, ценностей, традиций, правил, которые присущи одной конкретной организации, они чтятся, сохраняются и передаются из поколения в поколение её сотрудниками.

Таким образом, в данном пункте мы рассмотрели эволюцию взглядов различных учёных на понятие корпоративной культуры, историю возникновения термина культура, о котором впервые упоминалось в 160 г. до н. э.. Также нами были изучены этапы развития концепции корпоративной культуры. На основании

²¹ Томилов, В.В. Менеджмент: учебник. [Текст] /В.В. Томилов; М.: Экономика, 2012г С. 145.

²²Блинов, А.О. Тренинг персонала [Текст]: учебное пособие / А. О. Блинов, О. В. Василевская, В. П. Неvejeин // М.:Экономика, 2012.-С. 135.

²³ Базаров, Т.Ю. Управление персоналом. [Текст]: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. /Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремин; - М.: ЮНИТИ, 2012. — С. 123.

сравнения и сопоставления трактовки понятия корпоративной культуры нами было дано своё определение данному понятию.

1.2. Специфика корпоративной культуры в вузе

В литературных источниках существует множество моделей корпоративной культуры. Мы рассмотрим несколько из них. Структуру корпоративной культуры составляют набор предположений, ценностей, верований и символов, следование которым помогает людям в организации справляться с их проблемами.

Э. Шейн предложил рассматривать организационную культуру по трем уровням (Рис.1):



Рис.1.Уровни корпоративной культуры по Э. Шейну

Познание корпоративной культуры начинается с первого, «поверхностного», уровня или уровня «артефактов», включающий все те феномены, которые можно увидеть, услышать и почувствовать при вхождении в новую группу с незнакомой культурой.²⁴ Это знаки, символы, язык, видимые и невидимые образцы поведения, ритуалы и церемонии, стиль одежды, манера общения, истории, связанные с

²⁴ Шейн, Э.Х. Организационная культура и лидерство[Текст] / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб: Питер, 2010. — С. 234.

организацией, лозунги и т.п. Всё это можно ощутить и воспринять через известные пять чувств человека (видеть, слышать, ощущать вкус и запах, осязать). На этом уровне вещи и явления легко обнаружить, но не всегда их можно расшифровать и интерпретировать в терминах корпоративной культуры.

Те, кто пытаются познать корпоративную культуру глубже, затрагивают ее второй, «внутренний» уровень. Здесь изучению подвергаются идеология, философия, моральный кодекс организации, ценности и верования, разделяемые ее членами, в соответствии с тем, насколько эти ценности отражаются в символах и языке. Восприятие ценностей и верований носит сознательный характер и зависит от желания людей. Исследователи часто ограничиваются этим уровнем, так как на следующем уровне возникают почти непреодолимые сложности.

Третий, «глубинный» уровень включает базовые предположения, которые трудно осознать даже самим членам организации без специального сосредоточения на этом вопросе. Они кажутся им на столько очевидными и безукоризненно правильными, что любое поведение, базирующееся на каких-либо других предположениях будет казаться членам организации совершенно непонятными. Эти скрытые и принимаемые на веру предположения не вызывают сомнений и направляют поведение людей, помогая им воспринять атрибуты, характеризующие корпоративную культуру.²⁵

Перейдём к подробному рассмотрению корпоративной культуры вуза. Корпоративность университета сегодня - это определенные критерии, факторы, показатели, традиции, объединяющие всех людей, осуществляющих свою деятельность в университете и преданных ему, независимо от своего университетского статуса. Следовательно, корпоративная культура определяет степень причастности коллектива к миссии, стратегическим целям и ключевым задачам деятельности университета, отождествление собственных успехов и достижений с успехами и результатами организации, а также результативность взаимодействия и согласованности всего университетского сообщества, определяя

²⁵ Взгляд на современный менеджмент. [Электронный ресурс] / [Адрес в сети Интернет: <http://www.managersystem.ru/>]

его позитивное развитие в соответствии с мировыми образовательными стандартами.²⁶

Суть корпоративной культуры вуза заключается в непрерывно движущемся потоке студентов, которые являются носителями абсолютно разных культур. Следовательно, корпоративной культуре вуза постоянно угрожает разрушение или видоизменение, что делает всё более актуальной проблему сохранения преемственности.

На основе анализа исследований и опыта корпоративной жизни ряда вузов, О.В. Андоминым была предложена структура корпоративной культуры вуза (Рис.2):



Рис.2. Структура корпоративной культуры вуза.

²⁶ Фирсова, С.П. Формирование корпоративной культуры в образовательном пространстве технического университета [Текст] / С.П. Фирсова // Фундаментальные исследования – 2011 - №4 – С. 46.

Философия организации - это совокупность внутрифирменных принципов и правил взаимоотношений рабочих и служащих, своеобразная система ценностей и убеждений, воспринимаемая добровольно или в процессе воспитания всем персоналом организации - это «моральный кодекс поведения в организации».²⁷ Основными положениями философии вуза, закрепленными в его Уставе, являются: приоритет общечеловеческих и нравственных ценностей в совместной, образовательной, научной, производственной, общественной и иной деятельности обучающихся и сотрудников. Кодекс корпоративной культуры – это комплексный документ, включающий как нравственные нормы поведения, так и основные правила деятельности, т.е. это своеобразный кодекс чести, признаваемый всеми членами коллектива.²⁸

Из философии вытекают основные ценности, определяемые миссией, видением, целями и политикой вуза. Миссия рассматривается в качестве смыслообразующего ядра университетской идеи, определяя тем самым предназначение университета как особого социального института, его роль на современном историческом этапе. Но миссия университета обладает и более узким, корпоративным смыслом, обусловленным идеей стратегического управления. В данном случае миссия оказывается связанной с самоидентификацией данного учебного заведения среди других подобных, с его уникальностью, с тем, что принципиально отличает одно учебное заведение от другого. Видение является продуктом некой регулярной деятельности: одной и той же миссии могут соответствовать несколько разных видений. Это зависит от ноу-хау, которыми располагает образовательное учреждение, от знаний и умений персонала, от алгоритма движения и других возможностей. Взаимодействие миссии, конкретизированной в видении, и культуры порождает цели учебного заведения, позволяя формировать политику подтверждающим документом, в котором описываются действия образовательного учреждения в конкретной области.

²⁷ Егоршин, А.П. Управление персоналом [Текст]: учебник для вузов. – 7-е изд. / А.П. Егоршин; – Н. Новгород: НИМБ, 2011.– С.500

²⁸ Андомин, О.В. Корпоративная культура преподавателя вуза: учеб. пособ. [Текст] / О.В. Андомин; Самара. Самар.гос.техн. ун-т, 2011. – С. 76.

Политика – реализация миссии через формирование коллектива с высоким уровнем профессиональной компетенции и культуры качества.²⁹

Нормы и правила поведения прописаны в Правилах внутреннего распорядка и Кодексе корпоративной культуры вуза, целью которых считается определение стандартов деятельности и поведения сотрудников. Наличие ясных и соблюдаемых этических норм в организации помогает сотрудникам ориентироваться в сложных ситуациях, снижает риск возможных нарушений, помогает достигать приверженности сотрудников и преподавателей университету. Кодекс корпоративной культуры призван способствовать формированию здорового психологического климата в вузе, повышению эффективности деятельности всех сотрудников и студентов, росту престижа университета в образовательном сообществе.³⁰

Традиции являются эффективным средством управления корпоративной культурой вуза. Исследователи отмечают, что корпоративные традиции отражают желание сотрудников организации идентифицировать себя с обществом, коллективом и имеют место в любом коллективе, однако могут быть как позитивными, так и негативными. Процесс формирования корпоративной культуры представляет собой медленное, с учетом особенностей "кривой отношения к инновациям", изменение имеющихся корпоративных традиций, постепенный ввод новых. Большинство вузов периодически устраивают чествование сотрудников, собирают сотрудников вместе на сезонные и спортивные праздники. Как и ритуалы, эти мероприятия имеют символический подтекст, предоставляя возможности для установления связей, улучшения психологического климата и межличностных отношений, для воспоминаний и получения знаний, которые не всегда может дать обычный рабочий день.

Корпоративное поведение сотрудников формируется при помощи различных инструментов (каналов) коммуникации (обсуждение, соавторство, наставничество,

²⁹ Андомин, О.В. Корпоративная культура преподавателя вуза: учеб. пособ. [Текст] / О.В. Андомин; Самара. Самар.гос.техн. ун-т, 2011. – С. 89.

³⁰ Андомин, О.В. Корпоративная культура преподавателя вуза: учеб. пособ. [Текст] / О.В. Андомин; Самара. Самар.гос.техн. ун-т, 2011. – С. 65.

коллегиальность, взаимный контроль), что выражается во всестороннем информировании сотрудников о политике, целях и задачах вуза, его экономической ситуации, происходящих кадровых изменениях, оценке деятельности сотрудников и представительств.

Тип корпоративной культуры вуза определяет сильная фигура формального и неформального лидера и соответственно исходящий от лидера стиль управления (например, авторитарный или демократический), определенный порядок планирования и отчетности, принятия решений и контроля за их исполнением, система морального и материального стимулирования, заданный этим стилем характер отношений с внешними партнерами. Лидер является системообразующим элементом корпоративной культуры, с ним сопряжены все достоинства и недостатки ее влияния на эффективность всей организации.³¹

Имидж вуза проявляется в дизайне здания и помещений; лозунги, штендеры, наглядная информация, газеты, журналы, буклеты, значки, календари, ручки, конверты, майки, бейсболки с символикой родного вуза; доска почета с именами тех, чьи заслуги внесли вклад в становление университета; информационные стенды, рассказывающие о достижениях в научной, культурной, спортивной жизни вуза. Все эти элементы составляют корпоративный дизайн, способствующий визуализации воспроизводства образа вуза, что в конечном итоге формирует идентичность вуза, отличную от других вузов.

Лишь достигнув взаимодействия и строгого соблюдения функционирования всех элементов корпоративной культуры можно говорить о повышении конкурентоспособности университета, успехе функционирования и выживания в дальнейшем.

Таким образом в данном пункте нами была рассмотрена структура корпоративной культуры адаптированная к вузу. Нами были изучены все компоненты корпоративной культуры вуза, их основные понятия и особенности.

³¹ Андомин, О.В. Корпоративная культура преподавателя вуза: учеб. пособ. [Текст] / О.В. Андомин; Самара. Самар.гос.техн. ун-т, 2011. – С. 94.

1.3. Методика исследования практики формирования корпоративной культурой в вузе

В рамках данной выпускной квалификационной работы было проведено исследование, целью которого является мониторинг практики формирования корпоративной культуры в вузе.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести анализ состояние корпоративной культуры в вузе и выявить её достоинства и недостатки.

2. Проанализировать компоненты корпоративной культуры вуза и определить какие из компонентов присутствуют, а какие нет.

3. Определить направления развития корпоративной культуры в вузе.

Исследование корпоративной культуры вуза проводилось в три этапа:

1. Подготовка теоретической основы для проведения анализа.

Данный этап необходим для изучения предыдущего опыта исследования поставленной проблемы, а также для подготовки необходимой базы данных для дальнейшего анализа. На данном этапе использовались следующие общенаучные методы исследования:

- Обзор и анализ вторичной информации. Данный метод предусматривает обработку информации из различных учебников, книг, периодически изданий, интернет-источников по исследуемой теме.
- Сравнительный анализ – общий термин, обозначающий процедуру, в которой применяют методы количественного и/или качественного анализа, направленного на изучение двух и более явлений одновременно.

2. Мониторинг практики формирования корпоративной культуры в вузе.

Этот этап необходим для исследования основных тенденций развития изучаемой проблемы, для выявления ее особенностей и т.п., т.е. для сбора необходимой информации и для разработки рекомендаций по решению проблемы. Сбор необходимой информации осуществлялся с помощью такого социологического метода опроса, как анкетирование. Этот метод исследования

представляет собой опрос выборочной совокупности респондентов с использованием анкеты. Анкета – набор вопросов, каждый из которых логически связан с главной задачей. Разработана анкета, которая состоит из вопросов, касающихся проблемы формирования корпоративной культуры в вузе. (Приложение А, Приложение Б).

Анкетный опрос имеет более широкую аудиторию и в большей степени рассчитан на применение количественных методов обработки данных. Они могут содержать и простые вопросы, и сблокированные по определённым темам. При анкетировании использовались вопросы:

- открытые и закрытые;
- прямые и косвенные.

а) вопрос называется открытым, если ответ на него может быть дан в любой форме, т.е. ответ ничем не регламентирован. Вопрос называется закрытым, если в его формулировке содержатся возможные варианты ответов (альтернатив), один из которых и должен выбрать специалист. Одним из вариантов закрытых вопросов является вариант, в котором перечень возможных ответов исчерпывается альтернативой "да-нет". При использовании таких вопросов важно чередовать формы согласия или несогласия;

б) прямой вопрос формулируется обычно в личной форме: "что вы думаете о..." или "ваше мнение по поводу..." и т.д. косвенные вопросы ставятся в полубезразличной форме, например: "некоторые специалисты полагают, что... а как вы думаете?" при проведении анкетного опроса, исследователям нельзя оказывать влияние на ответы респондентов. Следует давать необходимые инструкции по правильности заполнения анкеты для всех единообразным способом, а также следить за соблюдением прочих условий изложенных в правилах для анкетера.³²

Использовались следующие принципы построения анкеты:

³² Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М.: Наука. – 1987. – С. 109.

- программная логика вопросов не должна быть смешиваема с логикой построения анкеты;
- неременный учет специфики культуры и практического опыта опрашиваемой аудитории;
- одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, дадут разную информацию;
- смысловые «блоки» опросного листа должны быть примерно одного объема (доминирование какого-то «блока» неизбежно сказывается на качестве ответов по другим смысловым «блокам»);
- распределение вопросов по степени трудности.

Верстка анкеты отвечает требованиям простоты и удобства работы и для респондента, и для интервьюера.

Анкета состоит из четырех блоков. 10 вопросов первого блока были направлены на изучение состояния корпоративной культуры в вузе. Второй блок, состоящий из 12 вопросов специальных вопросов, направлен на изучение компонентов корпоративной культуры вуза. Третий блок, представленный 6 вопросами, был направлен на мониторинг развития корпоративной культуры в вузе. Вопросами четвертого блока (4 вопроса) мы выявили социально-демографические характеристики респондентов. Также были 2 уточняющих вопроса, которые не входили в блоки, а были вынесены перед ними, для уточнения понимания понятия "корпоративная культура" и определения уровня развития данной характеристики в вузе.

Анкета исследования начинается с введения, т.е. обращения к респонденту. Здесь разъясняются правила заполнения анкеты и просьба принять участие в исследовании. Анализ и интерпретация полученных результатов, выявленных в процессе анкетного опроса, отражены во втором разделе работы.

В анкетировании приняли участие студенты ПГУАС в количестве 200 человек и профессорско-преподавательский состав в количестве 100 человек.

Для того чтобы данные, полученные в результате анкетирования, лучше воспринимались на этом этапе исследования был применен графический метод отображения данных.

После того, как данные обработаны, а также представлены графически, необходимо их проанализировать. На этапе анализа проверяется, насколько верны были исходные предположения, отображенные в теоретической части, насколько были ожидаемы полученные ответы на заданные вопросы.

В анализе был применен метод группировки. Простая группировка - это классификация или упорядочение данных по одному признаку. Данный вид группировки представлен в работе как сгруппированная выборочная совокупность по возрасту, полу и курсу обучения в вузе, а также по стажу работы и учёной степени.

Результаты анализа полученных данных отражаются в рекомендациях, которые помогут формированию корпоративной культуры в вузе.

3. Разработка системы и инструментов по управлению корпоративной культурой в вузе и оценка социальной эффективности реализации системы управления резервами корпоративной культуры. Для её разработки вновь применялись общенаучные методы:

- морфологический анализ, который предполагает не простую декомпозицию, но выделение элементов по принципам функциональной значимости и роли, т.е. влияния элемента или подпроблемы на общую проблему, а также прямую или опосредованную связь с внешней средой;
- моделирование, под которым понимается создание модели проектируемой или исследуемой системы или объекта с целью изучения ее свойств или поведения в тех или иных условиях.

Данные этапы работы позволяют исследовать проблему со всех сторон, выявить основные тенденции ее развития, «слабые» места данной проблемы и на основе полученных результатов сделать выводы, касающиеся данной проблемы.

Научная значимость заключается в выявлении и разработке модели системы управления развитием корпоративной культурой в вузе на основе выявленных особенностей.

Практическая значимость работы состоит в том, что реализация рекомендаций, предложенных в данной работе по повышению уровня корпоративной культуры будет способствовать повышению конкурентоспособности, престижа и репутации вуза.

Выводы по первому разделу:

1. Изучена эволюция взглядов на определение корпоративной культуры, под которой понимается совокупность норм поведения, ценностей, традиций, правил, которые присущи одной конкретной организации, они чтятся, сохраняются и передаются из поколения в поколение её сотрудниками.

2. Рассмотрена специфика корпоративной культуры в вузе, включающая основные компоненты, такие как философия вуза, организационные ценности, нормы и правила поведения, история и традиции, психологический климат, корпоративные коммуникации, стиль управления и имидж вуза.

3. Разработана методика исследования, позволяющая проанализировать практику формирования корпоративной культуры в вузе.

2. МОНИТОРИНГ ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ВУЗЕ

В рамках данной выпускной квалификационной работы проводилось исследование практики формирования корпоративной культуры на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства». Сегодня ПГУАС является одним из ведущих образовательных, научных, культурных и спортивных центров как в регионе, так и в России. В нем осуществляется подготовка бакалавров, специалистов и магистров. Имеются аспирантура и докторантура. В учебном процессе широко используются инновационные технологии, многие из которых созданы в результате творческих поисков педагогов данного вуза.

Был проведен анкетный опрос профессорско-преподавательского состава, учебно-вспомогательного персонала и студентов Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, с целью выявления особенностей формирования корпоративной культуры в высшем учебном заведении. Анкета представлена в приложении А и приложении Б. Сводные данные исследования представлены в приложении В.

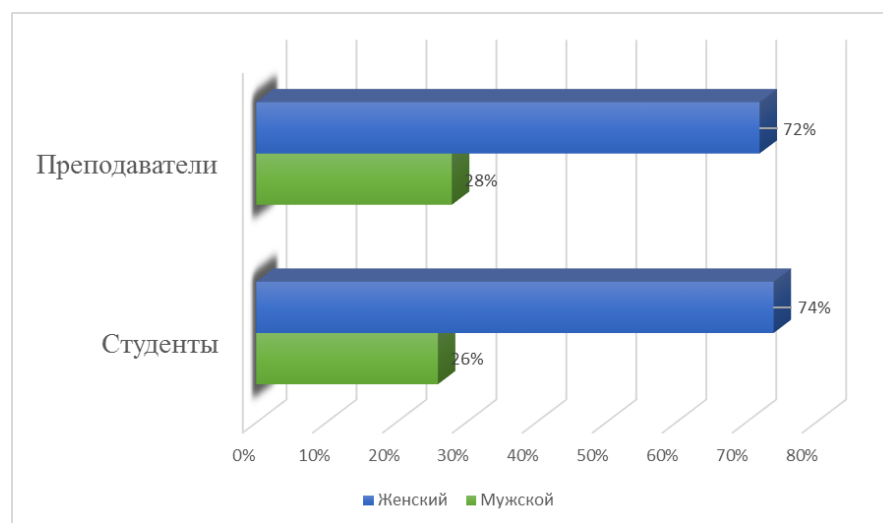


Рис.3 Распределение респондентов по полу

В анкетировании принимали участие 300 респондентов. 100 человек- это профессорско-преподавательский состав, из них 28% мужчин и 72% женщин. 200 человек- студенты, из них 26% мужчин и 74% женщин. Социально-демографические характеристики, которые были выявлены в рамках четвертого блока вопросов, представлены на рисунках 3-6 и таблицах 2 и 3.

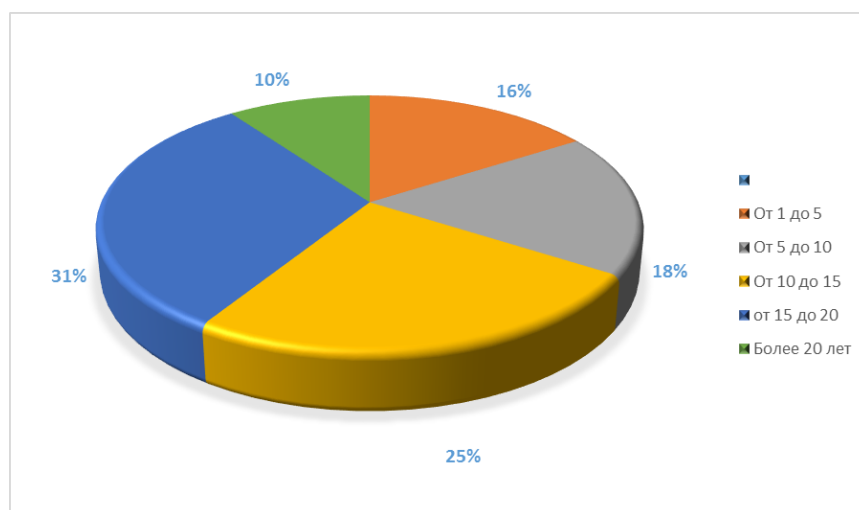


Рис.4 Стаж работы в данном вузе

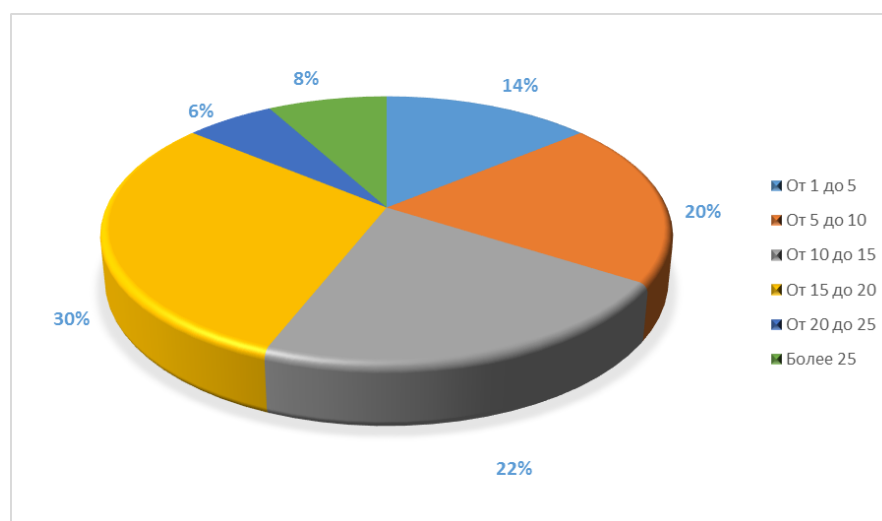


Рис.5 Общий стаж работы

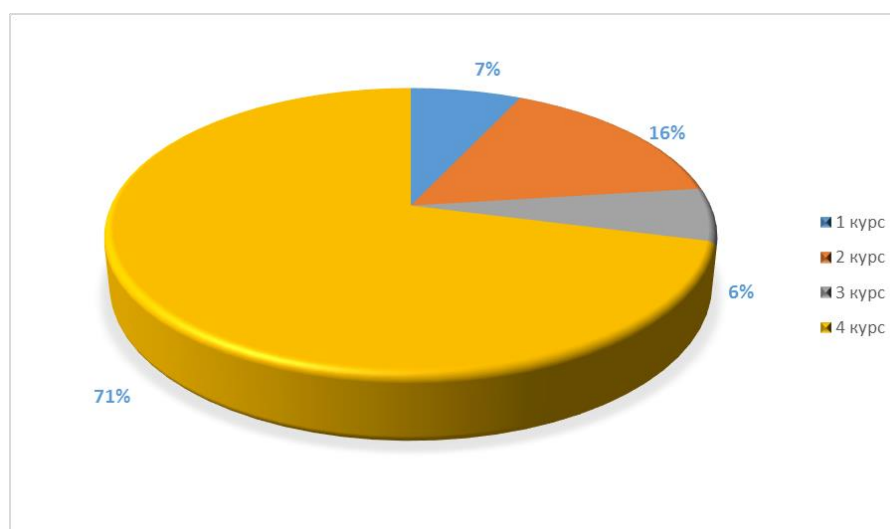


Рис.6 Курс обучения студентов

Таблица 2

Направление обучения

	чел.	%
Менеджмент	98	49
Экономика	14	7
Маркетинг	12	6
Строительство	52	26
Архитектура	14	7
Стандартизация и метрология	4	2
Автомобильный	6	3
Всего	200	100

Таблица 3

Условия проживания

	чел.	%
Один (одна) в собственном доме (квартире)	32	16
С родителями в собственном доме (квартире)	98	49
В съёмном жилье	22	11
В общежитии	48	24
Другое	0	0
Всего	200	100

2.1. Состояние корпоративной культуры в вузе

Исследование процесса формирования корпоративной культуры в высшем учебном заведении следует начать с мониторинга состояния корпоративной культуры в вузе.

Предварительно выяснили что респонденты вкладывают в понятие «корпоративная культура». У всех респондентов существует понятие корпоративной культуры. В основном у преподавателей и студентов преобладает следующее определение корпоративной культуры- это сложная система коллективно разделяемых ценностей, символов, убеждений, образцов поведения людей, которые придают общий смысл их действиям и повышают эффективность их общей работы.

Мнения студентов и преподавателей по поводу уровня корпоративной культуры вуза имеют схожие значения, на основании этого можно сделать вывод, что понимание состояния корпоративной культуры вуза одинаково у студентов и преподавателей. 10% преподавателей считают, что уровень корпоративной культуры высокий, 60%- средний и 30%- низкий. Мнения студентов по этому вопросу разделились следующим образом: 29% считают уровень корпоративной культуры высоким, 61%- средним и 10% низким (Рис.7).

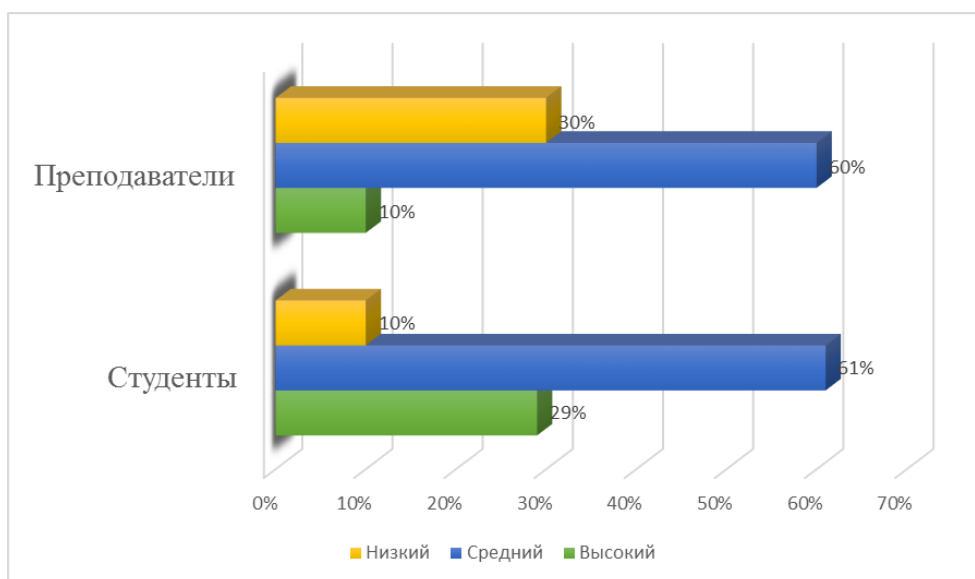


Рис.7 Уровень корпоративной культуры вуза

Была выяснена уникальность корпоративной культуры вуза. По этому вопросу мнения разделились кардинально. Преподаватели в основном (98%) считают корпоративную культуру своего вуза схожей с корпоративной культурой других вузов, а студенты затрудняются ответить на данный вопрос, и в основном это обусловлено тем, что студенты учатся только в одном вузе, и знают только ту корпоративную культуру, которая существует у них, и только лишь не многие со слов своих друзей и знакомых, могут провести сравнение корпоративной культуры своего вуза и другого (Рис.8). Примерами схожих корпоративных культур были приведены следующие вузы: ПГУ, ПГТУ, ПГСХА и Финансовый университет при Правительстве РФ.

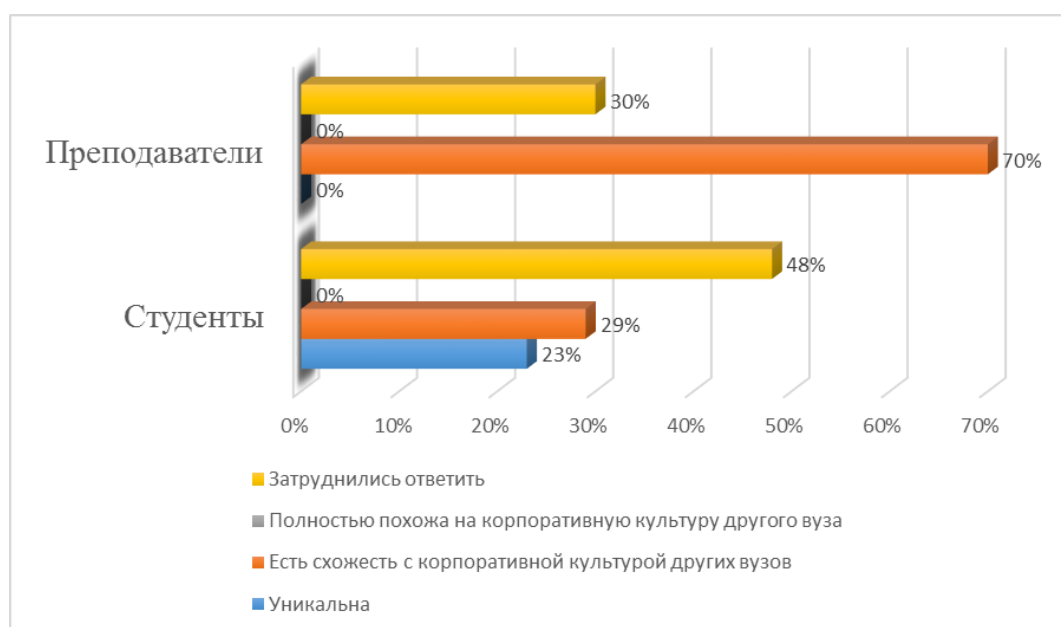


Рис.8 Уникальность корпоративной культуры вуза

Стиль руководства вуза играет большую роль в развитии корпоративной культуры. По мнению большинства преподавателей (40%) в университете преобладает авторитарный стиль управления, большинство студентов (45%) затруднились ответить на этот вопрос, т.к. студенты на прямую не взаимодействуют с руководством вуза и не могут достоверно оценить стиль руководства (Рис.9).

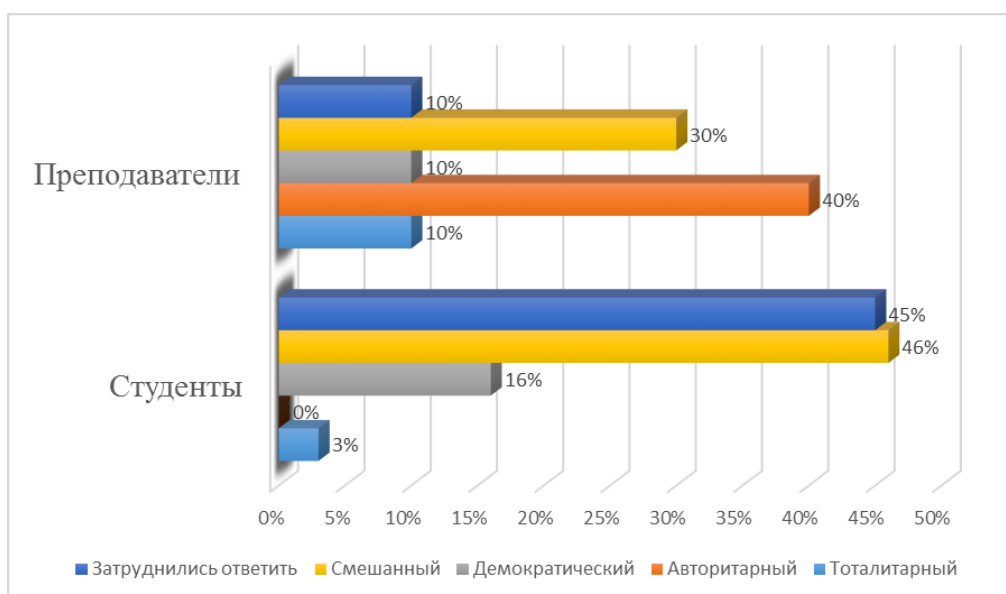


Рис.9 Стиль руководства вуза

Поощрение командной работы- это немаловажный аспект в развитии корпоративной культуры, т.к. целью корпоративной культуры является сплочение коллектива, как студентов, так и преподавателей. Мнения большинства студентов и преподавателей в данном вопросе совпадают, они считают, что в вузе иногда поощряют командную работу. Руководству вуза необходимо задуматься над этим вопросом и разработать систему поощрений студентов и преподавателей (Рис.10).

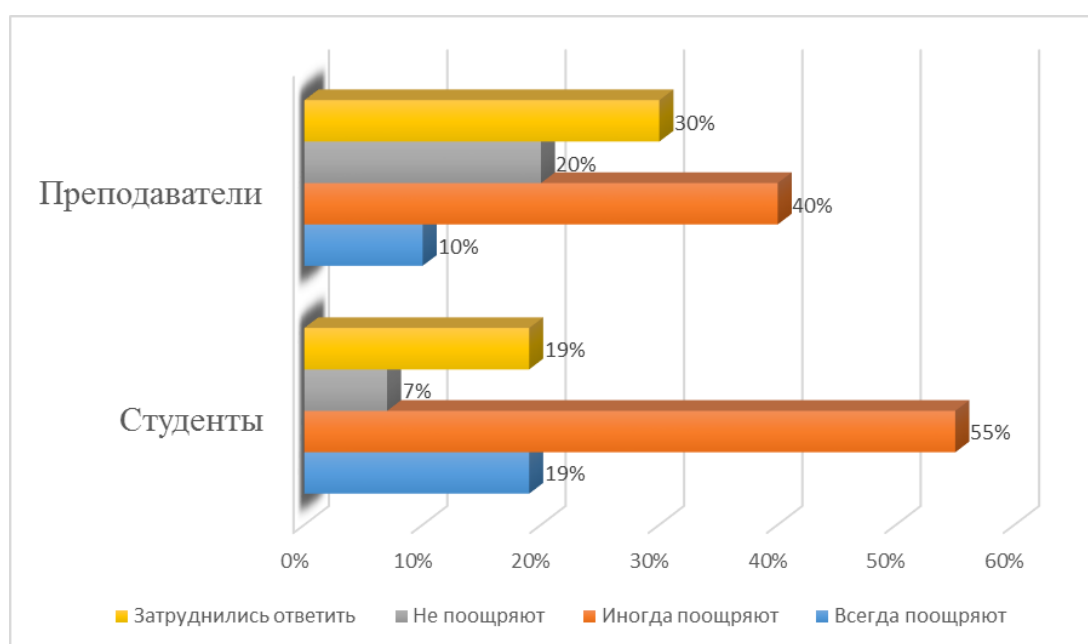


Рис.10 Поощрение командной работы в вузе

Большинство преподавателей считает, что в корпоративной культуре вузе присутствуют следующие «плюсы»- бесплатные билеты\скидки в кино, театр (90%) и бесплатные билеты\скидки на посещение бассейна, фитнес-клубов (80%), а мнения студентов распределились следующим образом: бесплатные билеты\скидки в кино, театр (47%), бесплатные билеты\скидки на посещение бассейна, фитнес-клубов (50%), экскурсионные поездки в разные города (26%), не видят никаких плюсов (27%). Это говорит о том, что студенты имеют больше возможностей использования компонентов корпоративной культуры, нежели преподаватели, но и среди студентов есть 27% опрошенных, которые вообще не видят никаких плюсов.

Психологический климат в коллективе является важным аспектом в работе как преподавателей, так и студентов. В целом психологический климат вуза можно описать такими словами как симпатия, дружба, помощь друг другу, сопереживание. Такой вывод был сделан на основании полученных данных во время опроса, об этом говорит мнение 70% преподавателей и 84% студентов. Можно сделать вывод о том, что психологический климат вуза благоприятен для работы, учёбы и развития.

Обратная связь руководства с коллективом и студентами играет большую роль в построении отношений внутри всего коллектива. В основном мнения студентов и преподавателей сходятся в том, что в вузе при принятии решений происходит учёт мнений и непосредственное участие студентов и преподавателей при принятии решений. Но 33% студентов считают, что обратная связь руководства и коллектива попросту отсутствует, это говорит о том, что не все мнения студентов руководство вуза принимает во внимание (Рис.11).

Проведение общеинститутских мероприятий- это немаловажный компонент корпоративной культуры. Он обеспечивает сплоченность коллектива не только внутри студентов и преподавательского состава, а всего коллектива университета. В основном большинство преподавателей (50%) и студентов (71%) считают, что в университете достаточно проводятся общеуниверситетские мероприятия (Рис.12).

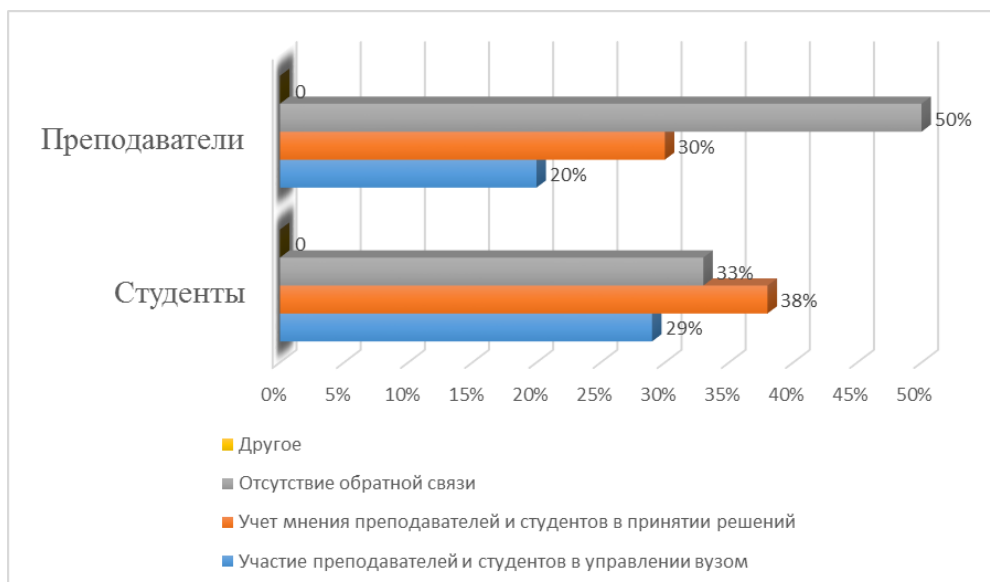


Рис.11 Формы обратной связи в вузе

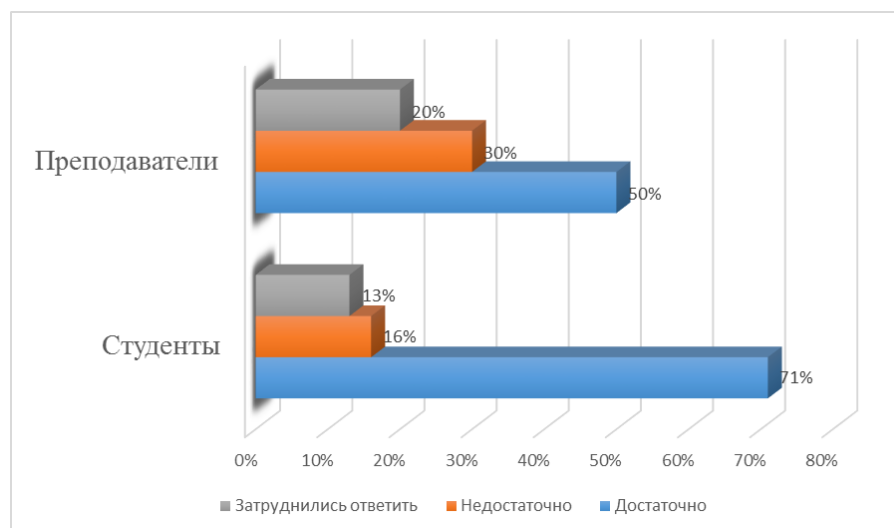


Рис.12 Достаточность проведения мероприятий

По результатам исследования анализа состояния корпоративной культуры вуза было выявлено следующее:

- У всех респондентов существует понятие корпоративной культуры. В основном у преподавателей и студентов преобладает следующее определение корпоративной культуры- это сложная система коллективно разделяемых ценностей, символов, убеждений, образцов поведения людей, которые придают общий смысл их действиям и повышают эффективность их общей работы.

- Мнения студентов и преподавателей по поводу уровня корпоративной культуры вуза имеют схожие значения, на основании этого можно сделать вывод, что понимание состояния корпоративной культуры вуза одинаково у студентов и преподавателей.
- Преподаватели в основном (98%) считают корпоративную культуру своего вуза схожей с корпоративной культурой других вузов, а студенты затрудняются ответить на данный вопрос, и в основном это обусловлено тем, что студенты учатся только в одном вузе, и знают только ту корпоративную культуру, которая существует у них, и только лишь не многие со слов своих друзей и знакомых, могут провести сравнение корпоративной культуры своего вуза и другого. Примерами схожих корпоративных культур были приведены следующие вузы: ПГУ, ПГТУ, ПГСХА и Финансовый университет при Правительстве РФ.
- По мнению большинства преподавателей (40%) в университете преобладает авторитарный стиль управления, большинство студентов (45%) затруднились ответить на этот вопрос, т.к. студенты на прямую не взаимодействуют с руководством вуза и не могут достоверно оценить стиль руководства.
- В целом психологический климат вуза можно описать такими словами как симпатия, дружба, помощь друг другу, сопереживание.
- В основном мнения студентов и преподавателей сходятся в том, что в вузе при принятии решений происходит учёт мнений и непосредственное участие студентов и преподавателей при принятии решений.
- Проведение общеинститутских мероприятий- это немаловажный компонент корпоративной культуры. Он обеспечивает сплоченность коллектива не только внутри студентов и преподавательского состава, а всего коллектива университета. В основном большинство преподавателей (50%) и студентов (71%) считают, что в университете достаточно проводятся общеуниверситетские мероприятия.

2.2. Компоненты корпоративной культуры вуза

Вопросы второго блока анкеты касались анализа компонентов, составляющих корпоративную культуру. Важным компонентом корпоративной культуры является миссия организации. При выяснении у респондентов знания миссии вуза были получены следующие результаты: 32% опрошенных преподавателей знают миссию ПГУАС, 29% примерно слышали и 39% не знают этого. Мнения студентов же в этом вопросе распределились следующим образом: 26% знают миссию своего вуза, 51% примерно слышали и только 23% опрошенных студентов затруднились ответить (Рис.13).

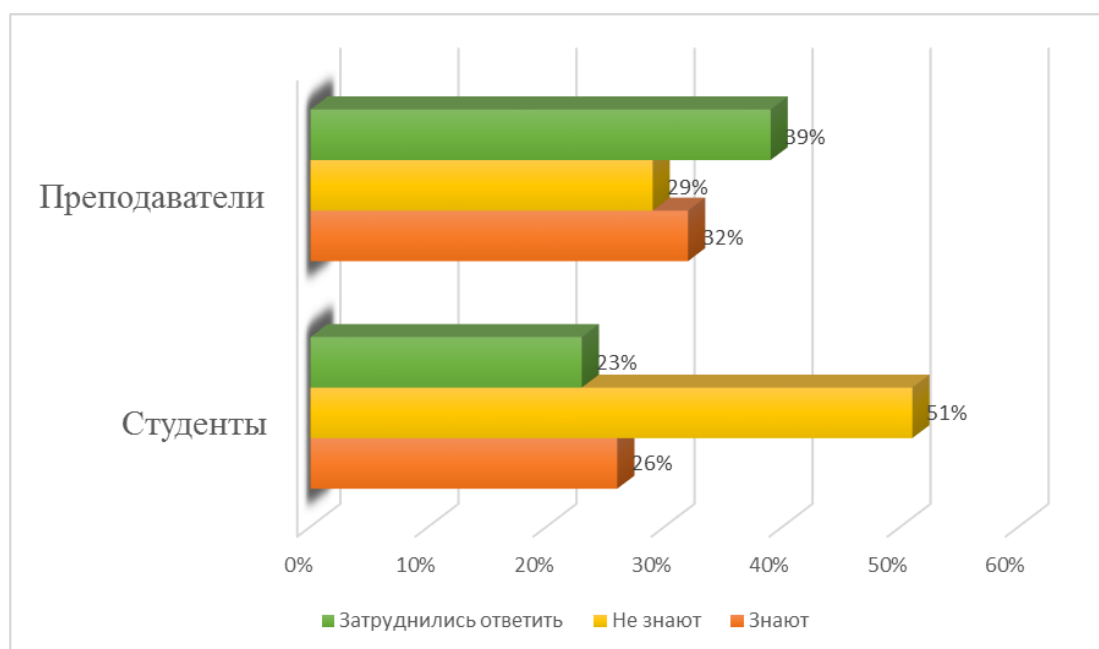


Рис.13 Знание миссии ФГБОУ ВО «ПГУАС»

В каждой организации должны существовать нормы и правила поведения. Так вот что думают по этому поводу преподаватели и студенты ПГУАС. 38% опрошенных преподавателей считают, что в вузе существуют нормы и правила поведения, 15% считают, что они отсутствуют и большинство (47%) не знают об их существовании. Большинство студентов (87%) напротив считают, что в ПГУАС

присутствуют нормы и правила поведения, 3% считают что такие нормы и правила не существуют и 10% затруднились дать ответ на данный вопрос.

Традиции вуза- это неотъемлемая часть его существования как целостной организации. Большинство преподавателей (80%) и студентов (90%) считают, что в ПГУАС есть свои традиции, и лишь небольшое количество опрошенных не знают об этом. По поводу существующих традиций в вузе мнения студентов и преподавателей схожи это видно из таблицы 4. Это говорит о том, что как студенты, так и преподаватели принимают активное участие в жизни университета.

Таблица 4

Традиции вуза

	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Отмечать дни рождения сотрудников	53	53	40	20
Отмечать праздники (новый год, 8 марта, 23 февраля и др.)	67	67	94	47
Праздновать день студента, первокурсника	70	70	166	83
Другое	0	0	14	7
Всего	190	190	314	157

Уровень развитости коммуникации играет решающую роль в деятельности любой организации. Сотрудники всегда должны быть в курсе всех происходящих событий, а что самое главное-это должно происходить вовремя, а не после устаревания информации. В ПГУАС существуют проблемы с развитостью коммуникации так, как 43% опрошенных преподавателей считают, что коммуникации в вузе развиты плохо, 33%- средне развита, и 24%- хорошо развита. Мнения студентов в этом вопросе противоречат мнениям преподавателей: большинство студентов (52%) считают, что коммуникации в вузе развиты средне, 36% считают, что хорошо развита и только 12% считают, что коммуникации развиты плохо.

Имидж и репутация любой организации очень важны для её успешной деятельности. Имидж вуза важен вдвойне, так как в вуз с плохим имиджем не будут поступать абитуриенты и, следовательно, ему в скором времени придётся

прекратить своё существование. Имидж университета состоит из большого количества элементов это мы можем увидеть в таблице 5.

Таблица 5

Составляющие, формирующие имидж университета

	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Высокая квалификация преподавателей	71	71	136	68
Имидж и репутация первого руководителя	54	54	136	68
Имидж и репутация других руководителей (проректоров, деканов и т. д.)	32	32	40	20
Успешное трудоустройство выпускников	62	62	0	0
Позитивное освещение в прессе деятельности вуза	40	40	32	16
Хорошая материально-техническая база	31	31	46	23
Высокий уровень корпоративной культуры в коллективе	20	20	134	67
Востребованность предлагаемых специальностей	70	70	38	19
Высокий авторитет научных кадров	23	23	104	52
Высокий уровень подготовки специалистов	45	45	52	26
Отсутствие взяточничества	0	0	116	58
Другое	0	0	38	19
Всего	448	448	872	436

Основными составляющими имиджа вуза по мнению преподавателей и студентов являются: высокая квалификация преподавателей, имидж и репутация руководителя (ректора), высокий уровень подготовки специалистов и успешное трудоустройство выпускников.

Знать историю своего вуза очень полезно, но не всегда есть такая возможность. Многие организации не заботятся об этом и не осуществляют письменное закрепление истории своей организации. По мнению большинства преподавателей (53%) в ПГУАС происходит письменное закрепление его истории, 15% напротив считают, что этого не происходит и 32% не знают об этом. Большинство студентов (52%) согласны с преподавателями в том, что историю вуза закрепляют письменно, но 45% опрошенных студентов вообще не знают ничего об

этом, это говорит о том, что студентам не интересна история создания и развития вуза, в котором они получают своё образование (Рис.14).

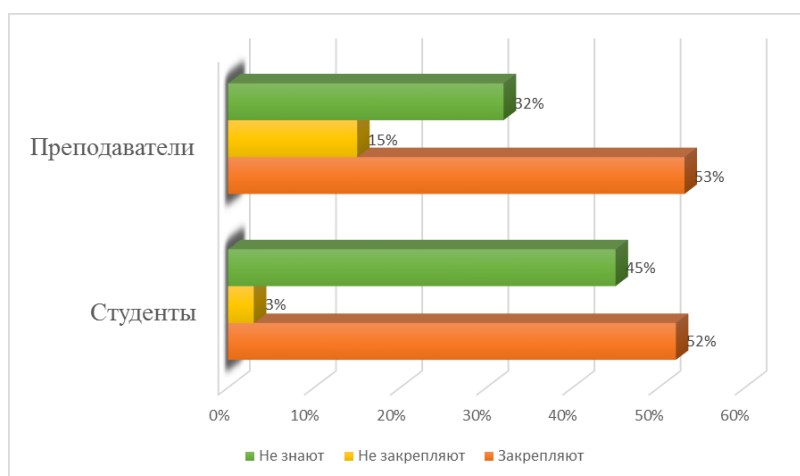


Рис.14 Закрепление истории вуза

Ценности играют немаловажную роль в существовании и развитии любой организации. Для вуза наиболее важными по мнению студентов и преподавателей являются материальные и моральные ценности (Рис.15).

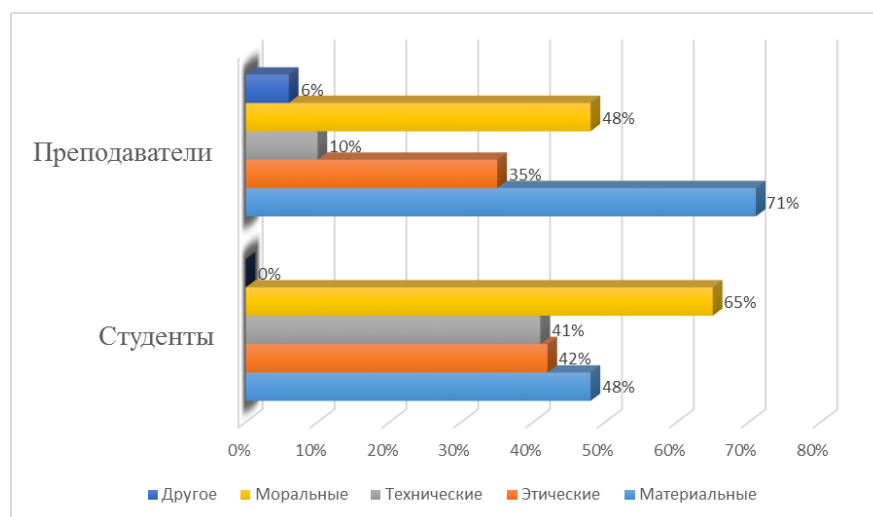


Рис.15 Ценности вуза

Психологический климат вуза играет большую роль в его работе. В хорошем климате работается и учится намного интереснее и легче нежели в неудовлетворительном. По мнению преподавателей средний балл по оценке

психологического климата вуза равен 3,32 балла- это означает что психологический климат удовлетворительный, а по мнению студентов средний балл равен 3,9 это уже почти хорошо.

Фирменные цвета организации- это её стиль и узнаваемость. Большинство опрошенных преподавателей (74%) и студентов (97%) считают, что у ПГУАС есть фирменные цвета. Но не все знают какие это цвета. Фирменные цвета ПГУАС- это белый, синий и голубой. В большинство опрошенных выбирают именно эти цвета, но среди студентов есть такие кто выбирал совсем иные цвета. по 3% опрошенных студентов выбрали красный, зелёный и жёлтый.

По результатам исследования компонентов корпоративной культуры вуза была выяснено следующее:

- 32% опрошенных преподавателей знают миссию ПГУАС, 29% примерно слышали и 39% не знают этого. Мнения студентов же в этом вопросе распределились следующим образом: 26% знают миссию своего вуза, 51% примерно слышали и только 23% опрошенных студентов затруднились ответить.
- 38% опрошенных преподавателей считают, что в вузе существуют нормы и правила поведения, 15% считают, что они отсутствуют и большинство (47%) не знают об их существовании. Большинство студентов (87%) напротив считают, что в ПГУАС присутствуют нормы и правила поведения, 3% считают что такие нормы и правила не существуют и 10% затруднились дать ответ на данный вопрос.
- Большинство преподавателей (80%) и студентов (90%) считают, что в ПГУАС есть свои традиции, и лишь небольшое количество опрошенных не знают об этом. Это говорит о том, что как студенты, так и преподаватели принимают активное участие в жизни университета.
- 43% опрошенных преподавателей считают, что коммуникации в вузе развиты плохо, 33%- средне развита, и 24%- хорошо развита. Мнения студентов в этом вопросе противоречат мнениям преподавателей: большинство студентов (52%) считают, что коммуникации в вузе развиты

средне, 36% считают, что хорошо развита и только 12% считают, что коммуникации развиты плохо.

- Ценности играют немаловажную роль в существовании и развитии любой организации. Для вуза наиболее важными по мнению студентов и преподавателей являются материальные и моральные ценности.
- По мнению преподавателей средний балл по оценке психологического климата вуза равен 3,32 балла- это означает что психологический климат удовлетворительный, а по мнению студентов средний балл равен 3,9 это уже почти хорошо.
- Большинство опрошенных преподавателей (74%) и студентов (97%) считают, что у ПГУАС есть фирменные цвета. Но не все знают какие это цвета. Фирменные цвета ПГУАС- это белый, синий и голубой. В большинство опрошенных выбирают именно эти цвета, но среди студентов есть такие кто выбирал совсем иные цвета. по 3% опрошенных студентов выбрали красный, зелёный и жёлтый.

2.3. Развитие корпоративной культуры в вузе

Третий блок анкеты состоял из вопросов, касающихся анализа развития корпоративной культуры в вузе. Большинство опрошенных преподавателей (73%) считают, что в вузе происходят изменения в корпоративной культуре, 37% ничего не знают об этом. 39% опрошенных студентов считают, что происходят изменения в корпоративной культуре вуза, 13% считают, что ничего не происходит и 48% об этом не знают. Большинство преподавателей (60%) и студентов (62%) считают происходящие изменения нейтральными, также 28% опрошенных преподавателей считают эти изменения отрицательными (Рис.16).

Существование таких атрибутов как гимн, герб, эмблема, флаг и слоган являются неотъемлемой частью корпоративной культуры. По мнению большинства опрошенных преподавателей и студентов в корпоративной культуре

вуза должны присутствовать все перечисленные атрибуты. Данные опроса можно увидеть в таблице 6.

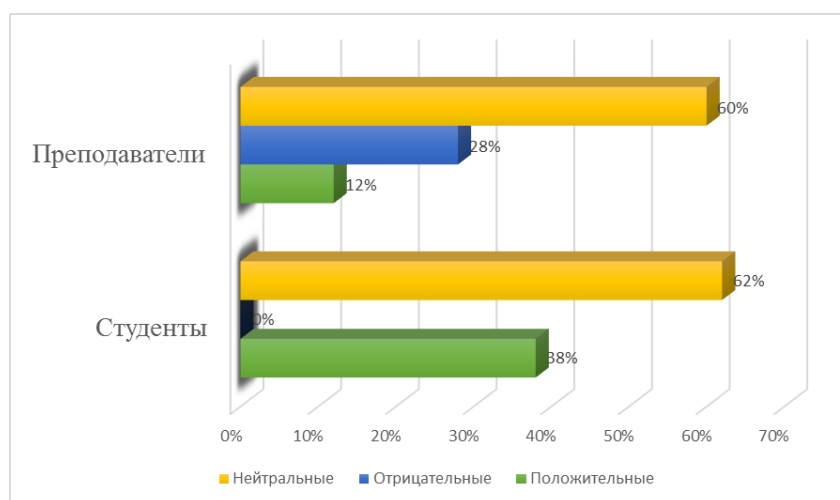


Рис.16 Характер изменений корпоративной культуры вуза

Таблица 6

Атрибуты корпоративной культуры

	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
<i>Гимн</i>				
Должны	73	73	142	71
Не должны	0	0	14	7
Не знают	27	27	44	22
Итого	100	100	200	100
<i>Герб</i>				
Должны	51	51	128	64
Не должны	24	24	52	26
Не знают	25	25	20	10
Итого	100	100	200	100
<i>Эмблема</i>				
Должны	89	89	96	48
Не должны	11	11	84	42
Не знают	0	0	20	10
Итого	100	100	200	100
<i>Флаг</i>				
Должны	57	57	188	94
Не должны	15	15	12	6
Не знают	28	28	0	0
Итого	100	100	200	100

<i>Слоган</i>				
Должны	64	64	180	90
Не должны	23	23	6	3
Не знают	13	13	14	7
Итого	100	100	200	100

Во многих организациях существует «Кодекс корпоративного поведения». При выяснении отношения к такому кодексу преподавателей и студентов ПГУАС были получены следующие результаты: большинство опрошенных преподавателей (75%) скорее намерены следовать Кодексу корпоративного поведения, а большинство студентов (39%) затруднились дать ответ на этот вопрос (Рис.17).

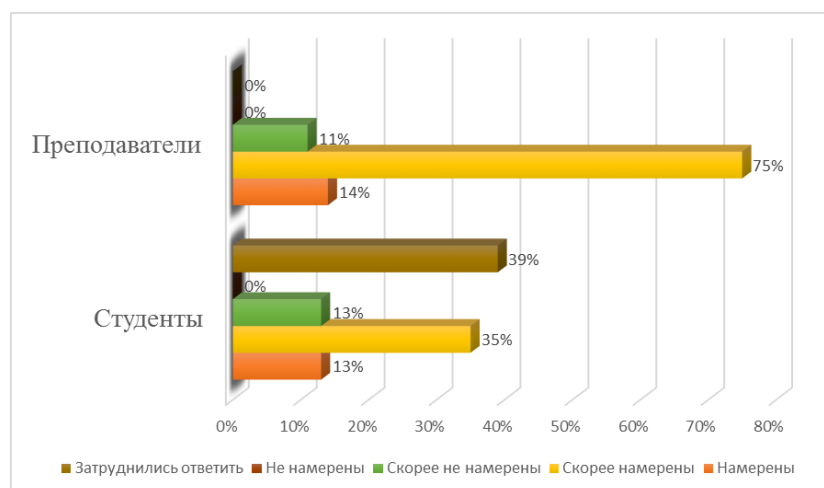


Рис.17 Намерения следовать Кодексу корпоративного поведения

В процессе изменений в корпоративной культуре часто в организациях вводят определённые атрибуты и нормы, которым необходимо следовать всему коллективу. Зачастую немногие с этим соглашаются. Опрошенные преподаватели и студенты в основном большинством процентов голосов согласились бы только с ношением бейджа и фирменного значка с эмблемой ПГУАС. Данные ответов респондентов мы можем увидеть в таблице 7.

Атрибуты и нормы

	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
<i>Ограничения в одежде (длина юбок, экстравагантность нарядов, запрет на определенные стили одежды и т. п.)</i>				
Согласились	41	41	72	36
Не согласились	54	54	96	48
Не знают	5	5	32	16
Итого	100	100	200	100
<i>Включение в свой туалет фирменного галстука или шарфа</i>				
Согласились	32	32	78	39
Не согласились	58	58	90	45
Не знают	10	10	32	16
Итого	100	100	200	100
<i>Ношение «бейджа»</i>				
Согласились	98	98	96	48
Не согласились	0	0	90	45
Не знают	2	2	14	7
Итого	100	100	200	100
<i>Ношение фирменного значка с эмблемой ПГУАС</i>				
Согласились	95	95	110	55
Не согласились	0	0	58	29
Не знают	5	5	32	16
Итого	100	100	200	100

Любая организация в своей деятельности должна быть нацелена на определённые ориентиры. В ПГУАС основными ориентирами по мнению студентов и преподавателей должны быть: теоретические исследования, научные инновации, прикладные исследования и воспитывающий успешное поколение (Рис.18).

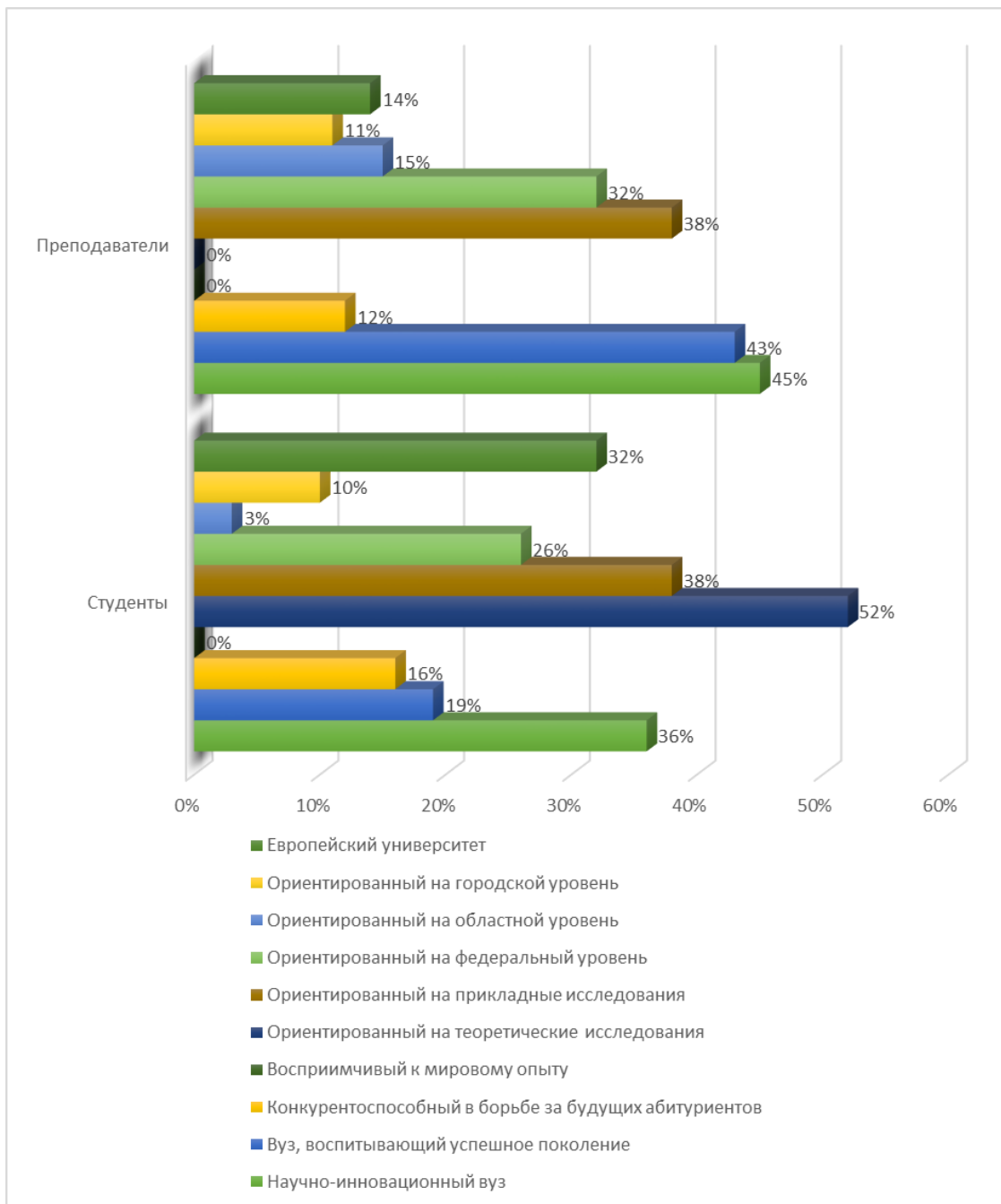


Рис.18 Ориентированность вуза в своей деятельности

По результатам исследования развития корпоративной культуры в вузе было выявлено следующее:

- Большинство опрошенных преподавателей (73%) считают, что в вузе происходят изменения в корпоративной культуре, 37% ничего не знают об этом. 39% опрошенных студентов считают, что происходят изменения в корпоративной культуре вуза, 13% считают, что ничего не происходит и

48% об этом не знают. Большинство преподавателей (60%) и студентов (62%) считают происходящие изменения нейтральными, также 28% опрошенных преподавателей считают эти изменения отрицательными.

- По мнению большинства опрошенных преподавателей и студентов в корпоративной культуре вуза должны присутствовать все перечисленные атрибуты.
- Опрошенные преподаватели и студенты в основном большинством процентов голосов согласились бы только с ношением бейджа и фирменного значка с эмблемой ПГУАС.
- В ПГУАС основными ориентирами по мнению студентов и преподавателей должны быть: теоретические исследования, научные инновации, прикладные исследования и воспитывающий успешное поколение.

В результате исследования корпоративной культуры вуза можно сделать следующие выводы:

- В процессе анализа состояния корпоративной культуры вуза было выявлено что, у всех респондентов существует понятие корпоративной культуры. В основном у преподавателей и студентов преобладает следующее определение корпоративной культуры- это сложная система коллективно разделяемых ценностей, символов, убеждений, образцов поведения людей, которые придают общий смысл их действиям и повышают эффективность их общей работы.
- Мнения студентов и преподавателей по поводу уровня корпоративной культуры вуза имеют схожие значения, на основании этого можно сделать вывод, что понимание состояния корпоративной культуры вуза одинаково у студентов и преподавателей. 10% преподавателей считают, что уровень корпоративной культуры высокий, 60%- средний и 30%- низкий. Мнения студентов по этому вопросу разделились следующим образом: 29%

считают уровень корпоративной культуры высоким, 61%- средним и 10% низким.

- Преподаватели в основном (98%) считают корпоративную культуру своего вуза схожей с корпоративной культурой других вузов, а студенты затрудняются ответить на данный вопрос, и в основном это обусловлено тем, что студенты учатся только в одном вузе, и знают только ту корпоративную культуру, которая существует у них, и только лишь не многие со слов своих друзей и знакомых, могут провести сравнение корпоративной культуры своего вуза и другого. Примерами схожих корпоративных культур были приведены следующие вузы: ПГУ, ПГТУ, ПГСХА и Финансовый университет при Правительстве РФ.
- По мнению большинства преподавателей (40%) в университете преобладает авторитарный стиль управления, большинство студентов (45%) затруднились ответить на этот вопрос, т.к. студенты на прямую не взаимодействуют с руководством вуза и не могут достоверно оценить стиль руководства.
- Большинство студентов и преподавателей в данном вопросе совпадают, они считают, что в вузе иногда поощряют командную работу. Руководству вуза необходимо задуматься над этим вопросом и разработать систему поощрений студентов и преподавателей.
- Большинство преподавателей считает, что в корпоративной культуре вуза присутствуют следующие «плюсы»- бесплатные билеты\скидки в кино, театр (90%) и бесплатные билеты\скидки на посещение бассейна, фитнес-клубов (80%), а мнения студентов распределились следующим образом: бесплатные билеты\скидки в кино, театр (47%), бесплатные билеты\скидки на посещение бассейна, фитнес-клубов (50%), экскурсионные поездки в разные города (26%), не видят никаких плюсов (27%). Это говорит о том, что студенты имеют больше возможностей использования компонентов корпоративной культуры, нежели преподаватели, но и среди студентов есть 27% опрошенных, которые вообще не видят никаких плюсов.

- Психологический климат вуза можно описать такими словами как симпатия, дружба, помощь друг другу, сопереживание. Такой вывод был сделан на основании полученных данных во время опроса, об этом говорит мнение 70% преподавателей и 84% студентов. Можно сделать вывод о том, что психологический климат вуза благоприятен для работы, учёбы и развития.
- В основном мнения студентов и преподавателей сходятся в том, что в вузе при принятии решений происходит учёт мнений и непосредственное участие студентов и преподавателей при принятии решений. Но 33% студентов считают, что обратная связь руководства и коллектива попросту отсутствует, это говорит о том, что не все мнения студентов руководство вуза принимает во внимание.
- Проведение общеинститутских мероприятий- это немаловажный компонент корпоративной культуры. Он обеспечивает сплоченность коллектива не только внутри студентов и преподавательского состава, а всего коллектива университета. В основном большинство преподавателей (50%) и студентов (71%) считают, что в университете достаточно проводятся общеуниверситетские мероприятия.
- В процессе анализа компонентов корпоративной культуры вуза была выяснено, что 32% опрошенных преподавателей знают миссию ПГУАС, 29% примерно слышали и 39% не знают этого. Мнения студентов же в этом вопросе распределились следующим образом: 26% знают миссию своего вуза, 51% примерно слышали и только 23% опрошенных студентов затруднились ответить.
- 38% опрошенных преподавателей считают, что в вузе существуют нормы и правила поведения, 15% считают, что они отсутствуют и большинство (47%) не знают об их существовании. Большинство студентов (87%) напротив считают, что в ПГУАС присутствуют нормы и правила поведения, 3% считают, что такие нормы и правила не существуют и 10% затруднились дать ответ на данный вопрос.

- Большинство преподавателей (80%) и студентов (90%) считают, что в ПГУАС есть свои традиции, и лишь небольшое количество опрошенных не знают об этом. Это говорит о том, что как студенты, так и преподаватели принимают активное участие в жизни университета.
- 43% опрошенных преподавателей считают, что коммуникации в вузе развиты плохо, 33%- средне развиты, и 24%- хорошо развиты. Мнения студентов в этом вопросе противоречат мнениям преподавателей: большинство студентов (52%) считают, что коммуникации в вузе развиты средне, 36% считают, что хорошо развиты и только 12% считают, что коммуникации развиты плохо.
- Основными составляющими имиджа вуза по мнению преподавателей и студентов являются: высокая квалификация преподавателей, имидж и репутация руководителя (ректора), высокий уровень подготовки специалистов и успешное трудоустройство выпускников.
- По мнению большинства преподавателей (53%), в ПГУАС происходит письменное закрепление его истории, 15% напротив считают, что этого не происходит и 32% не знают об этом. Большинство студентов (52%) согласны с преподавателями в том, что историю вуза закрепляют письменно, но 45% опрошенных студентов вообще не знают ничего об этом, это говорит о том, что студентам не интересна история создания и развития вуза, в котором они получают своё образование.
- Ценности играют немаловажную роль в существовании и развитии любой организации. Для вуза наиболее важными по мнению студентов и преподавателей являются материальные и моральные ценности.
- Психологический климат вуза играет большую роль в его работе. В хорошем климате работается и учится намного интереснее и легче нежели в неудовлетворительном. По мнению преподавателей, средний балл по оценке психологического климата вуза равен 3,32 балла- это означает что

психологический климат удовлетворительный, а по мнению студентов средний балл равен 3,9 это уже почти хорошо.

- Большинство опрошенных преподавателей (74%) и студентов (97%) считают, что у ПГУАС есть фирменные цвета. Но не все знают какие это цвета. Фирменные цвета ПГУАС- это белый, синий и голубой. В большинство опрошенных выбирают именно эти цвета, но среди студентов есть такие кто выбирал совсем иные цвета. по 3% опрошенных студентов выбрали красный, зелёный и жёлтый.
- В процессе анализа развития корпоративной культуры в вузе было выявлено, что большинство опрошенных преподавателей (73%) считают, что в вузе происходят изменения в корпоративной культуре, 37% ничего не знают об этом. 39% опрошенных студентов считают, что происходят изменения в корпоративной культуре вуза, 13% считают, что ничего не происходит и 48% об этом не знают. Большинство преподавателей (60%) и студентов (62%) считают происходящие изменения нейтральными, также 28% опрошенных преподавателей считают эти изменения отрицательными.
- Существование таких атрибутов как гимн, герб, эмблема, флаг и слоган являются неотъемлемой частью корпоративной культуры. По мнению большинства опрошенных преподавателей и студентов в корпоративной культуре вуза должны присутствовать все перечисленные атрибуты.
- Во многих организациях существует «Кодекс корпоративного поведения». При выяснении отношения к такому кодексу преподавателей и студентов ПГУАС были получены следующие результаты: большинство опрошенных преподавателей (75%) скорее намерены следовать Кодексу корпоративного поведения, а большинство студентов (39%) затруднились дать ответ на этот вопрос.
- В процессе изменений в корпоративной культуре часто в организациях вводят определённые атрибуты и нормы, которым необходимо следовать всему коллективу. Зачастую немногие с этим соглашаются. Опрошенные

преподаватели и студенты в основном большинством процентов голосов согласились бы только с ношением бейджа и фирменного значка с эмблемой ПГУАС.

- Любая организация в своей деятельности должна быть нацелена на определённые ориентиры. В ПГУАС основными ориентирами по мнению студентов и преподавателей должны быть: теоретические исследования, научные инновации, прикладные исследования и воспитывающий успешное поколение.

3. РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ И ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

3.1. Моделирование системы управления развитием корпоративной культуры в высшем учебном заведении

Управление развитием – это сложный процесс. Залог успеха управления развитием является следование принципам управления. Процесс управления развитием должен быть последовательным и усиливаться либо ослабевать в зависимости от потребностей и результатов.

Анализ состояния корпоративной культуры в высшем учебном заведении свидетельствует о том, что система управления корпоративной культурой не совершенна, существуют недостатки. В системе высшего образования существует большой потенциал, как показал анализ, для создания системы эффективного управления развитием корпоративной культуры в вузе.

На основе результатов исследования разработана модель системы управления развитием корпоративной культуры в высшем учебном заведении (рис. 19), отражающая взаимосвязь факторов внешней и внутренней среды, оказывающих воздействие на процесс функционирования системы, и результатов ее функционирования, возможных при условии эффективного взаимодействия между участниками системы (субъектом и объектом управления), в процессе которого происходит повышение эффективности системы.

При моделировании данной системы под управлением развитием корпоративной культуры понимается структурированный процесс, задача которого – предложить и внедрить систему управления развитием корпоративной культуры вуза.



Рис.19. Модель системы управления развитием корпоративной культуры в высшем учебном заведении

Разработанная модель системы управления развитием корпоративной культуры в вузе отражает сущность и сферы управления развитием корпоративной культуры университета.

Основной целью управления развитием корпоративной культуры вуза является повышение конкурентоспособности вуза с помощью реализации разработанных методов управления.

Задачами управления развитием корпоративной культуры в вузе являются:

- улучшение способности университета адаптироваться к внешней среде;
- повышение эффективности работы вуза;
- разработка новых и улучшение качества старых видов образовательных услуг и технологий;
- повышение мотивации деятельности сотрудников;
- повышение удовлетворенности преподавателей и студентов;
- увеличение доли рынка.

Разработанная модель системы управления развитием корпоративной культуры в вузе предполагает взаимодействие двух подсистем– управляющей и управляемой.

Рассмотрим модель системы управления корпоративной культурой в вузе, которая включает следующие элементы:

- факторы внешней среды, оказывающие воздействие на процесс управления изменениями в вузе;
- субъекты и объекты управления корпоративной культурой в вузе;
- уровни и механизмы взаимодействия объекта с субъектами;
- конечные результаты деятельности данной системы, желаемые и достижимые при условии эффективной реализации процесса управления развитием корпоративной культурой в вузе.

Субъектами управления (управляющая подсистема) в данной системе являются:

- ректорат (руководство вуза);
- деканаты (руководство институтов (факультетов));
- кафедры (руководство кафедры, преподаватели);

- структурные подразделения вуза (руководство различных отделов и центров).

К объекту управления (управляемой подсистеме), согласно разработанной модели, относится существующая корпоративная культура в высшем учебном заведении, реализуемые в каждой из сфер деятельности вуза:

- философия вуза;
- организационные ценности;
- нормы и правила поведения;
- история вуза;
- традиции вуза;
- психологический климат;
- корпоративные коммуникации;
- стиль управления;
- имидж вуза.

Данная модель представляет собой взаимосвязь элементов внешней среды, оказывающих воздействие на управление развитием корпоративной культуры в вузе, и результаты деятельности системы, достижимые при условии эффективного использования механизмов, осуществляющих систему связей и отношений между объектом и субъектами управления данной модели.

На процесс управления развитием корпоративной культуры в вузе оказывает влияние ряд факторов внешней среды. Их количество и степень влияния на описываемую систему различно и динамично во времени. Наиболее характерными среди них являются:

- конкуренция на рынке образовательных услуг;
- поведение преподавателей и студентов;
- социокультурные факторы;
- квалификация, образование, общий уровень культуры работников;
- социально-экономическое положение страны;
- национальные особенности, традиции, культура.

Результатом эффективного процесса управления в данной модели является повышение конкурентоспособности вуза, которая обеспечивается за счет следующих результирующих факторов:

- конкурентоспособность студентов;
- конкурентоспособность выпускников;
- высокий уровень преподавания дисциплин;
- сплочённость коллектива;
- удовлетворённость местом работы и учёбы;
- инициатива и активность студентов;
- заинтересованность студентов и преподавателей в учебном процессе.

Таким образом, разработанная модель процесса управления развитием корпоративной культуры в высшем учебном заведении представляет собой схематичное проектирование компонентов преобразований, их положение и взаимосвязь. Модель позволяет не только теоретически осмыслить процесс развития корпоративной культуры в вузе, но и проследить ход, понять сущность, оценить структуру деятельности вуза, что впоследствии будет способствовать повышению конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

Социально-экономическую эффективность в исследовании вполне можно рассматривать как результаты функционирования системы управления развитием корпоративной культуры в вузе. Результаты функционирования данной системы могут быть определены посредством проведения контрольно-оценочных процедур, сопоставления входных и выходных параметров, данных плана и факта.

3.2. Инструменты управления развитием корпоративной культуры в высшем учебном заведении

В разработанной модели управления развитием корпоративной культуры находят отражение направления развития, которые и выступают инструментами

управления развития корпоративной культуры в высшем учебном заведении (Рис.20).

<i>НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ВУЗЕ</i>				
Философия вуза	История	Традиции	Стиль управления	Имидж вуза
Организационные ценности	Нормы, правила поведения	Психологический климат	Корпоративные коммуникации	

Рис. 20. Направления развития корпоративной культуры в высшем учебном заведении

Философия вуза — совокупность внутриорганизационных принципов, моральных и административных норм, системы ценностей и убеждений, разделяемая всеми сотрудниками и посвященная глобальной цели организации.

Соблюдение философии вуза гарантирует успех и благополучие во взаимоотношениях персонала и ее эффективное развитие. Несоблюдение философии приводит к развитию конфликтов между администрацией и работниками, между заказчиками и потребителями продукции или услуг, к снижению имиджа предприятия.³³

При формировании философии необходимо учитывать следующие основные элементы философии высшего учебного заведения:

- цели и задачи организации;
- декларация прав сотрудников;
- поощрения и запреты;
- требования к личностным качествам сотрудников;
- условия и оплата труда;
- социальные блага и гарантии;

³³ Философия организации и философия управления персоналом [Электронный ресурс] / Бизнес [Адрес в сети Интернет: <http://www.grandars.ru/college/biznes/filosofiya-upravleniya-personalom.html>]

- хобби и увлечения сотрудников.³⁴

Формирование корпоративной культуры происходит на основе философии высшего учебного заведения, с которой согласны все сотрудники и студенты.

История любой организации-это как история жизни человека, а история вуза-это ещё и гордость студентов за вуз в котором они учатся. Вузу необходимо «записывать» все события, которые происходят в его жизни и жизни студентов. Для этого не обязательно издавать историю вуза в письменном виде, а можно сделать электронную версию, к которой будут иметь доступ все желающие.

Как история страны или цивилизации оказывает воздействие на культуру общества или нации, так же и история высшего учебного заведения оказывает воздействие на корпоративную культуру.

Даже в организации, которая существует относительно недолго (несколько лет), сформированы определенные традиции. Традиция является основным механизмом социального и культурного наследования. Благодаря традициям сохраняется уже накопленный опыт в материальной и духовной сферах.

Чаще традиции выступают в форме обычаев и обрядов. Уже с самого начала своего существования каждая организация пытается фиксировать все то, что присуще только ей. Чем глубже традиции в фирме, тем с значительной она есть не только в глазах своих работников, но и тех, кто с ней непосредственно не связан.³⁵

Традиции как элемент корпоративной культуры сплачивают коллектив высшего учебного заведения. Их не должно быть много, но они должны быть значимыми.

Стиль управления - это совокупность приемов, манера поведения руководителя по отношению к подчиненным, позволяющая заставить их делать то, что в данный момент необходимо в целях достижения определенного результата. Для подавляющего большинства подчиненных при получении приказа от начальника огромное значение имеет то, как в каком тоне отдан приказ, как при

³⁴ Миссия и философия организации [Электронный ресурс] / Всё по специальности менеджмент [Адрес в сети Интернет: <http://managment-study.ru/missiya-i-filosofiya-organizacii.html>]

³⁵ Герасимчук, А.А. Социология [Текст] / А.А. Герасимчук, Ю.Л. Палеха, О.М. Шимп // Европейский университет, 2013- С.125.

этом вел себя начальник, учитывал ли при этом его, подчиненного, мнение, его профессиональный потенциал, возможности. В этом как раз и проявляется стиль руководства.

Стиль формируется как осознанная потребность поиска методов и форм перехода от эмоционального, иррационального к рациональному познанию среды, условий деятельности, преодоления противоречий в процессе постановки и достижения целей.

При выборе стиля управления, который включает стиль мышления, стиль поведения, манеру общения, стиль речи, технику личной работы, структуру затрат рабочего времени, надо учитывать множество факторов, но прежде всего, наряду с ситуативными характеристиками, необходимо учитывать еще три фактора:

- Решаемые сотрудниками задачи.

Для стереотипных, рутинных, повторяющихся задач допустимы авторитарные формы управления, но при условии, что требуется только поверхностное общение руководителя с подчиненными, как и работников между собой. Для сложных неповторяющихся задач творческого характера необходимыми являются демократические формы управления.

- Уровень квалификации работников и руководителя.

Интегрально-демократический стиль требует от сотрудников высокого образования: им делегируются компетентность и полномочия по решению многих задач.

- Характер мотивации сотрудников.

При авторитарном управлении определенных успехов можно добиваться лишь в коллективах из менее квалифицированных работников только путем распределения материальных благ.

Успешность выбора стиля определяется тем, в какой степени руководитель учитывает способность и готовность подчиненных к исполнению его решений, традиции коллектива, а так же оценит и свои возможности, такие как уровень образования, стаж работы, психологические качества. Но выбор стиля в немалой степени зависит так же от подготовки и поведения подчиненных.

На формировании стиля руководства сказывается также уровень иерархии управления, вид деятельности (линейный, функциональный) и конкретные ситуации (руководитель может быть автократом в одних ситуациях и демократом - в других).

Руководитель, который хочет работать, как можно более эффективно должен научиться пользоваться всеми стилями, методами и типами влияния, наиболее подходящими для конкретной ситуации, а не использовать какой-то один стиль руководства на протяжении всей своей карьеры.³⁶

Имидж высшего учебного заведения - это результат взаимодействия большого числа факторов, часть из которых вуз может контролировать, большинство же факторов контролю не поддается, но на них можно попытаться каким-то образом влиять.

Имидж вуза определяется многими факторами, включая и то, как выглядит и ведет себя его руководитель. Первое впечатление о человеке или организации складывается довольно быстро. Придерживаясь исключительно этого постулата, дальновидные руководители много внимания уделяют не только своему внешнему виду, но и облику сотрудников, интерьеру вуза, вплоть до шрифта табличек на дверях кабинетов и аудиторий.

Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (логотип, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников). Прежде чем вносить коррективы в свой имидж, надо ясно и четко представлять себе тот новый образ, который вуз хочет создать. Еще одна особенность имиджа, которую необходимо учитывать, заключается в том, что он может быть различным для различных групп людей. Для широкой общественности важна репутация вуза, для партнеров – его конкурентоспособность. Кроме того, существует внутренний образ организации - представление о ней своих сотрудников, что тоже немаловажно. После

³⁶ Формирование стиля управления и факторы его определяющие.[Электронный ресурс] / Управление персоналом. Культура и стиль управления. [Адрес в сети Интернет: <http://www.smartmanage.ru/deels-5-1.html>]

определения характера компании принимается решение о том, как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании. На этом этапе формируется так называемая корпоративная идентичность, то есть система коммуникационных средств - названий, символов, знаков, логотипов, цветов, выражающих индивидуальность компании.

В формирование внешнего имиджа входит:

- Качество оказываемых услуг;
- Осязаемый имидж - воздействие на пять чувств;
- Реклама;
- Общественная деятельность;
- Связи со средствами массовой информации;
- Отношение персонала к работе и его внешний вид.

Внутренний имидж включает в себя:

- Финансовое планирование;
- Кадровую политику компании;
- Ориентацию и тренинги сотрудников;
- Программу поощрения сотрудников.

Процесс формирования имиджа включает в себя несколько этапов: сначала необходимо зафиксировать уже сформировавшийся имидж. Для этого используют различные методы диагностики, в том числе опрос, анкетирование, наблюдение, фокус-группы. На следующем этапе выявляют плюсы и минусы сложившегося имиджа. Исходя из задач, положительными чертами имиджа являются те, которые способствуют их решению, а отрицательными - те, которые мешают решать поставленные задачи. Очередной этап работы с имиджем предполагает определение мер нейтрализации отрицательных черт и усиления воздействия положительных. На этом этапе составляется программа работы с имиджем, которая в последствии и реализуется.³⁷

³⁷ Карпинцова, М.В. Формирование имиджа компании. [Электронный ресурс] / М.В. Карпинцова // МиРес [Адрес в сети Интернет: http://mires.su/company_image]

Организационные ценности - предметы, явления и процессы, направленные на удовлетворение потребностей членов организации и признающиеся в качестве таковых большинством членов организации.

Под организационными ценностями понимаются свойства тех или иных предметов, процессов или явлений, позволяющие им служить образцами, ориентирами, мерилom поведения организации в целом и ее участников и признаваемые в качестве таковых большинством из них.

Ключевые ценности, будучи объединенными в систему, образуют философию организации, отвечающую на вопрос, что является для нее самым важным.

Формирование ключевых ценностей или принципов деятельности предприятия имеет своей главной целью создать в окружающей среде и в глазах сотрудников предприятия его предельный образ или, как принято сейчас выражаться, «имидж предприятия».

Нормы и правила поведения в высшем учебном заведении- это поведение работников, вовлеченных в определенные управленческие процессы, имеющие свои циклы, ритмы, темпы, структуру отношений, организационные рамки и требования к работникам.

Выделяют три уровня проблем поведения: личностный, групповой, организационный.

- Личностный уровень – это уровень индивида, его принимаемые решения и его особенности, то есть мотивы, способности, характер. Мораль, темперамент, нормы.
- Групповой уровень – анализ особенностей группы: возраст, пол, образование, профессиональная подготовка, переподготовка, опыт работы, способность принимать решения, свобода принятия решений, межличностные отношения, конфликты и т.д.
- Уровень вуза – организационные стандарты, цели о которых должен знать работник, требования к решению, закрепленные в рамках организационной культуры.

В одной и той же организационной среде разные люди ведут себя по-разному. Человек всегда обладает свободой в выборе форм поведения: принимать или не принимать существующие в организации формы и нормы поведения, с другой - он может принимать или не принимать ценности организации, разделять или не разделять ее цели и философию.

Нормы организационного поведения согласуются с ценностями организации.

Психологический климат в высшем учебном заведении - это неофициальные отношения, которые складываются между работниками. Они возникают на основе совпадения характеров, склонностей, интересов, симпатии. Кроме психологического климата бывает еще моральный (он определяется моральными ценностями организации) и социальный (он определяется общими целями и задачами). В целом эти три аспекта составляют социально-психологический климат.

Психологический климат в вузе зависит от разных факторов. Один из них - это стиль руководства. Авторитарный стиль руководства вряд ли благоприятно скажется на психологическом климате в коллективе. Хотя если такой стиль приводит к успеху, он может улучшить психологический климат в некоторых коллективах.

Также значение имеет принятая в организации система взаимоотношений между сотрудниками — как по вертикали, так и по горизонтали. Еще важны особенности деятельности компании и психологическая совместимость сотрудников.

В коллективе с благоприятным психологическим климатом начальство не давит на подчиненных и предоставляет им право самим принимать решения — в разумных рамках, само собой. Сотрудники имеют право свободно высказывать свое мнение, если обсуждаются вопросы, которые касаются всего коллектива.

В коллективе с хорошим психологическим климатом каждый из членов понимает и принимает свою ответственность за состояние дел в коллективе в целом. При этом в группе высокий уровень взаимопомощи.³⁸

Все формы воздействия на психологический климат можно условно разделить на пять видов:

1. Группы социально-психологического тренинга. В них применяют большое количество психологических упражнений, направленных на развитие способности осознавать свои чувства и ощущения, свое подсознание, свое восприятие мира и реакции других людей, анализировать и понимать их. Такая психологическая подготовка считается важной для актуализации своего потенциала, улучшения контактов в группе, а следовательно, и её психологического климата.

2. Игры общения. Существует достаточно много вариантов игр, разработанных для анализа взаимоотношений в организации, развития отношений в группе, ликвидации психологических барьеров, препятствующих общению и самовыражению. За играми такого типа спонтанно или под руководством консультанта-психолога всегда возникает дискуссия, анализирующая выявленные взаимоотношения и способствующая изменению психологического климата в группе.

3. Обсуждения. Являются дополнением игр и средством прояснения отношений. Организованные различным образом вербальные контакты рекомендуются для разрешения организационных проблем, сводятся к обсуждению и обсуждением заканчиваются любые попытки регуляции психологического климата любой группы. Собрания-дискуссии являются основным средством регуляции психологического климата на предприятии, способом выяснения мнений работников коллектива по разным вопросам. Для их организации существуют определенные правила. В качестве организатора и регулятора часто выступает психолог, как «нейтральное лицо». Для эффективности

³⁸ Психологический климат организации. [Электронный ресурс] / Страна советов. [Адрес в сети Интернет: <http://strana-sovetov.com/career/5479-psychological-climate.html>]

обсуждений важна демократическая атмосфера, «царящая» в коллективе, когда никто не боится высказать свое мнение.

4. Еще один ряд приемов регуляции психологического климата, применяемых как в группах контактов, так и в управлении организацией, - это невербальные контакты, используемые для мышечной разрядки, снятия напряжения. Это может быть релаксация с помощью аутогенной тренировки, дыхательная гимнастика и другие методы.

5. Делаются попытки повлиять на климат предприятия, изменяя обстановку в рабочем помещении. Например, один из такого рода методов – это расстановка столов в рабочем помещении не упорядоченно, а хаотично, в соответствии с симпатиями или по принципу общей работы.³⁹

Корпоративные коммуникации – это система управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание благоприятного мнения о вузе у ключевых партнёров. Корпоративные коммуникации помогают высшему учебному заведению объяснить свои цели и задачи, сформулировать ценности и представления в единую связную концепцию.

Внутривузовские коммуникации должны обладать рядом характеристик:

- быть ясными и точными;
- прозрачными, а сообщаемые сведения - основанными на достоверных фактах;
- должны взывать к лучшим интересам людей и помогать бороться с атмосферой недоверия в коллективе.

Коммуникация считается успешной, если получатель информации понимает ее содержание адекватно тому смыслу, который в нее вложил отправитель.

Таким образом, разработаны инструменты по управлению развитием корпоративной культурой высшего учебного заведения и предложены рекомендации по их реализации.

³⁹ Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами [Текст] / М. Армстронг – Спб.:, изд-во Питер, 2010- С.110.

3.3. Оценка социальной эффективности реализации системы управления развитием корпоративной культуры

Стремительное возрастание интереса к корпоративной культуре различных организаций и отдельным их направлениям остро ставит проблему оценки экономической эффективности управления развитием корпоративной культуры.

С общественной точки зрения эффективность представляет собой степень достижения организацией своих целей при использовании ограниченных ресурсов. Какими бы ни были основные или производные цели, структура организации и ее деятельность, управление корпоративной культурой должно оцениваться по их эффективности.⁴⁰

Определяющим критерием эффективности механизма управления развитием корпоративной культурой предприятия должна стать минимизация расхождений между динамикой внешней среды и развитием предприятия. Это предотвращает возникновение проблемных ситуаций общесистемного характера и обеспечивает максимальную устойчивость развития предприятия.⁴¹

Таким образом, эффективность управления развитием корпоративной культурой – это достижение организацией соответствующих текущей стадии жизненного цикла и объективным требованиям внешней среды целевых показателей эффективности в процессе управления развитием.⁴²

Оценка результативности управления является неотъемлемым элементом любого процесса управления. Такая оценка важна для того, чтобы понять, какие управленческие решения и мероприятия были наиболее успешными и действенными, а какие оказались бесполезными.

⁴⁰ Божко, Л.М. О сущности эффективности управления в контексте проведения организационных изменений на основе маркетингового подхода [Текст] / Л.М. Божко // Вестник Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. – 2013. – №1. – С.37.

⁴¹ Божко, Л.М. О сущности эффективности управления в контексте проведения организационных изменений на основе маркетингового подхода [Текст] / Л.М. Божко // Вестник Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. – 2013. – №1. – С.37.

⁴² Божко, Л.М. О сущности эффективности управления в контексте проведения организационных изменений на основе маркетингового подхода [Текст] / Л.М. Божко // Вестник Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. – 2013. – №1.. – С.39.

Для проведения оценки эффективности управления развитием корпоративной культуры следует использовать подход, основанный на формировании набора показателей, которые являются средством измерения достигнутых результатов. Данные показатели являются также характеристиками эффективности различных процессов и работы каждого отдельного сотрудника. В этом контексте, такой подход является инструментом не только стратегического, но и оперативного управления.⁴³

Оценка результатов реализации системы и методов управления развитием корпоративной культуры в высшем учебном заведении является важным элементом развития вуза. Результативность процесса управления развитием в вузе должна оцениваться на стадии проектирования, при анализе управления ею в вузе для планирования и осуществления мероприятий по совершенствованию существующей системы управления развитием корпоративной культуры.

Критерием результативности при сравнении различных вариантов систем управления развитием служит возможность наиболее полного и устойчивого достижения конечных целей вуза при относительно меньших затратах на ее функционирование.

Расчет социально-экономических результатов реализации системы управления развитием корпоративной культуры в высшем учебном заведении проводится на основе расчета специально выделенных индикаторов:

1. Индикатор «Понимание значения корпоративной культуры» (Π_1) определяется по формуле:

$$\Pi_1 = \frac{\text{Количество респондентов, знающих определение корпоративной культуры}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (1)$$

2. Индикатор «Уровень корпоративной культуры» (Π_2) определяется по формуле:

⁴³ Варфаловская, В. В. Формирование системы оценки результативности организационных изменений [Текст] / В.В. Варфаловская // Молодой ученый. – 2012. – №8. – С. 87.

$$П_2 = \frac{\text{Количество респондентов, отметивших высокий уровень корпоративной культуры}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (2)$$

3. Индикатор «Поощрение командной работы в вузе» ($П_3$) определяется по формуле:

$$П_3 = \frac{\text{Количество респондентов, отметивших поощрение командной работы}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (3)$$

4. Индикатор «Достаточность проведения общеинститутских мероприятий» ($П_4$) определяется по формуле:

$$П_4 = \frac{\text{Количество респондентов, отметивших достаточность проведения мероприятий}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (4)$$

5. Индикатор «Знание документов, регламентирующих поведение на рабочем месте» ($П_5$) определяется по формуле:

$$П_5 = \frac{\text{Количество респондентов, знающих документы, регламентирующие поведение на рабочем месте}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (5)$$

6. Индикатор «Знание миссии организации» ($П_6$) определяется по формуле:

$$П_6 = \frac{\text{Количество респондентов, отметивших знание миссии организации}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (6)$$

7. Индикатор «Закрепление письменно истории организации» ($П_7$) определяется по формуле:

$$П_7 = \frac{\text{Количество респондентов, отметивших, что в вузе происходит письменное закрепление истории}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (7)$$

8. Индикатор «Знание фирменных цветов организации» ($П_8$) определяется по формуле:

$$П_8 = \frac{\text{Количество респондентов, верно отметивших цвета организации}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (8)$$

9. Индикатор «Существование изменений корпоративной культуры в организации» ($П_9$) определяется по формуле:

$$P_9 = \frac{\text{Количество респондентов, отметивших, что в организации происходят изменения корпоративной культуры}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (9)$$

10. Индикатор «Положительность происходящих изменений» (P_{10}) определяется по формуле:

$$P_{10} = \frac{\text{Количество респондентов, положительность происходящих изменений}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (10)$$

11. Индикатор «Намеренность следовать «Кодексу корпоративного поведения»» (P_{11}) определяется по формуле:

$$P_{11} = \frac{\text{Количество респондентов, отметивших, что намерены следовать "Кодексу корпоративного поведения"}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (11)$$

12. Индикатор «Намеренность респондентов включить в свой туалет фирменный галстук или шарф» (P_{12}) определяется по формуле:

$$P_{12} = \frac{\text{Кличество респондентов, отметивших, что намерены включить в свой туалет фирменный гастук или шарф}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (12)$$

13. Индикатор «Намеренность респондентов следовать ограничениям в одежде» (P_{13}) определяется по формуле:

$$P_{13} = \frac{\text{Количество респондентов, отметивших, что намерены следовать ограничениям в одежде}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (13)$$

14. Индикатор «Намеренность респондентов носить «Бейдж»» (P_{14}) определяется по формуле:

$$P_{14} = \frac{\text{Количество респондентов, отметивших, что намерены носить "Бейдж"}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (14)$$

15. Индикатор «Намеренность респондентов носить фирменный значок с эмблемой ПГУАС» (P_{15}) определяется по формуле:

$$P_{15} = \frac{\text{Количество респондентов, отметивших, что намерены носить фирменный значок с эмблемой ПГУАС}}{\text{Общее количество респондентов}} \quad (15)$$

Максимальное значение может равняться 1 или 100%.

Оценка результатов реализации системы управления изменениями в высшем учебном заведении проводится с помощью специальной шкалы (табл. 8).

Таблица 8

Шкала обобщающей результативности системы управления изменениями в высшем учебном заведении

Оценочный интервал	Уровень результативности
0-0,2	критический
0,2-0,4	низкий
0,4-0,6	средний
0,6-0,8	высокий
0,8-1,0	очень высокий

Нами была проведена апробация и осуществлено внедрение предложенной методики в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства. Расчет показателей реализации системы управления развитием корпоративной культуры в высшем учебном заведении подставлен в таблице 9.

Таблица 9

Результаты реализации системы управления развитием корпоративной культуры в высшем учебном заведении

	Показатели	Значение	
		фактическое	планируемое
П ₁	Индикатор, характеризующий понимание респондентами значения корпоративной культуры	0,6	0,8
П ₂	Индикатор, характеризующий уровень корпоративной культуры	0,61	0,8
П ₃	Индикатор, характеризующий поощрение командной работы в вузе	0,66	0,85
П ₄	Индикатор, характеризующий достаточность проведения общеинститутских мероприятий	0,64	0,9

П ₅	Индикатор, характеризующий знание документов, регламентирующих поведение на рабочем месте	0,54	0,75
П ₆	Индикатор, характеризующий знание миссии организации	0,28	0,6
П ₇	Индикатор, характеризующий письменное закрепление истории организации	0,52	0,75
П ₈	Индикатор, характеризующий знание фирменных цветов организации	0,57	0,87
П ₉	Индикатор, характеризующий наличие изменений корпоративной культуры в организации	0,5	0,7
П ₁₀	Индикатор, характеризующий положительность происходящих изменений	0,29	0,5
П ₁₁	Индикатор, характеризующий намеренность следовать «Кодексу корпоративного поведения»	0,62	0,85
П ₁₂	Индикатор, характеризующий намеренность респондентов включить в свой туалет фирменный галстук или шарф	0,35	0,55
П ₁₃	Индикатор, характеризующий намеренность респондентов следовать ограничениям в одежде	0,38	0,6
П ₁₄	Индикатор, характеризующий намеренность респондентов носить «Бейдж»	0,65	0,8
П ₁₅	Индикатор, характеризующий намеренность респондентов носить фирменный значок с эмблемой ПГУАС	0,68	0,85
Общая результативность		0,53	0,75

Расчет результатов реализации системы управления развитием корпоративной культуры в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства показал увеличение общего показателя результативности на 0,22 по сравнению с фактическим, но он не достигает своего максимального значения, которое может равняться 1 или 100 %. Полученный показатель результативности 75 % относится к высокому уровню результативности (рис. 21).

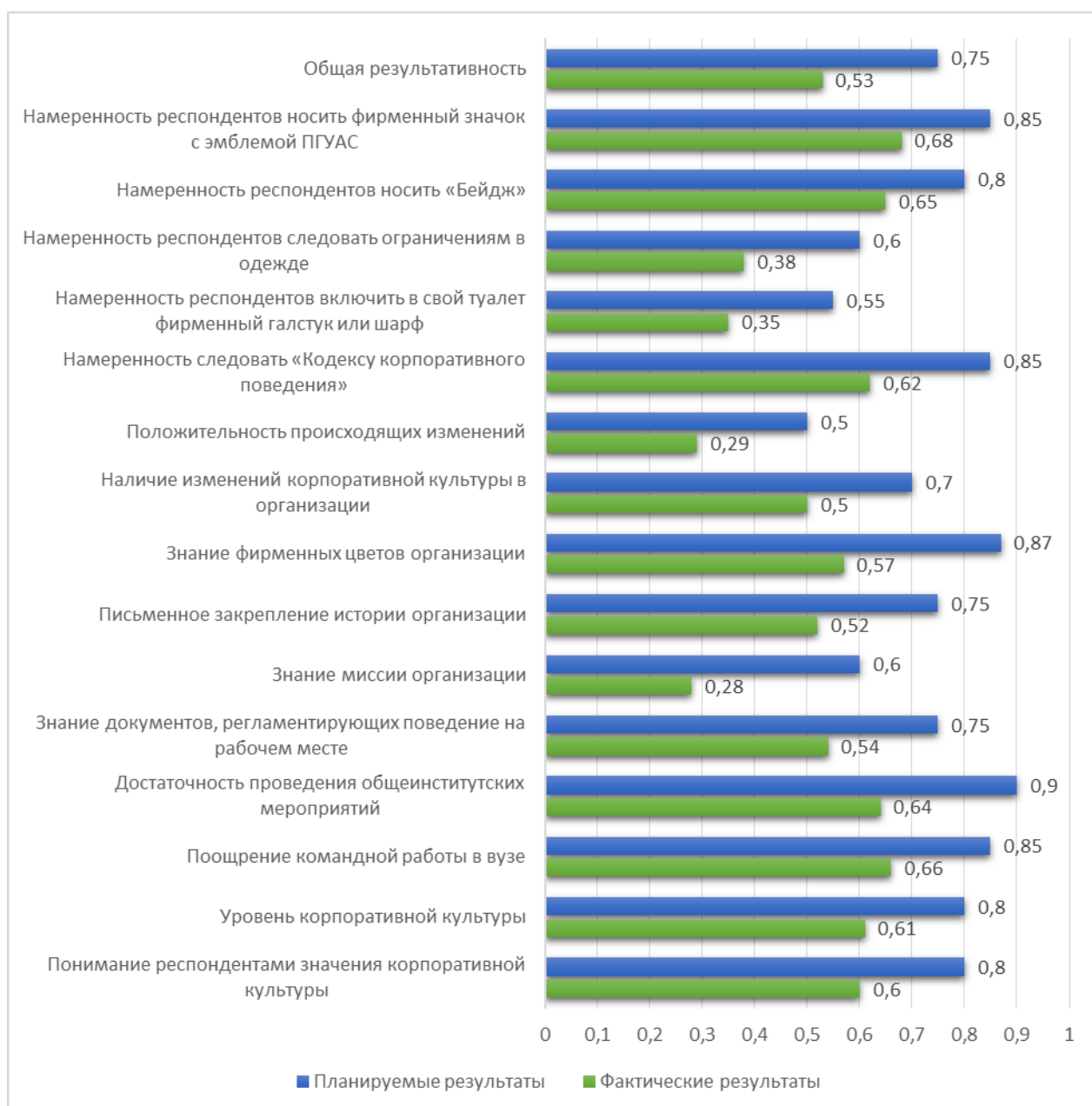


Рис.21. Общие социально-экономические результаты реализации системы управления развитием корпоративной культуры в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства

Предложенные методы оценки социально-экономических результатов реализации системы управления развитием корпоративной культуры в высшем учебном заведении могут быть использованы в высших учебных заведениях любого уровня. Развитие корпоративной культуры в каждом вузе обладает специфическими особенностями, поэтому комплексы показателей оценки результатов преобразований для разных вузов могут отличаться. Это позволит

детально управлять процессом развития корпоративной культуры в высшем учебном заведении.

Выводы по третьему разделу:

1. Разработана модель, позволяющая не только теоретически осмыслить процесс развития корпоративной культуры в вузе, но и проследить ход, понять сущность, оценить структуру деятельности вуза, что впоследствии будет способствовать повышению конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

2. Представлены инструменты, способствующие эффективному управлению развитием корпоративной культуры в вузе.

3. Проведена оценка социальной эффективности, позволяющая оценить результативность рекомендуемых технологий по управлению развитием корпоративной культуры.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В ходе написания выпускной квалификационной работы были сделаны следующие выводы и разработаны рекомендации:

- Изученная эволюция взглядов на определение корпоративной культуры позволила сформулировать следующее определение корпоративная культура- это совокупность норм поведения, ценностей, традиций, правил, которые присущи одной конкретной организации, они чтятся, сохраняются и передаются из поколения в поколение её сотрудниками.
- Также была рассмотрена специфика корпоративной культуры в вузе, включающая основные компоненты, такие как философия вуза, организационные ценности, нормы и правила поведения, история и традиции, психологический климат, корпоративные коммуникации, стиль управления и имидж вуза и разработана методика исследования, позволяющая проанализировать практику формирования корпоративной культуры в вузе.
- В результате исследования были сделаны следующие выводы: У всех респондентов существует понятие корпоративной культуры. В основном у преподавателей и студентов преобладает следующее определение корпоративной культуры- это сложная система коллективно разделяемых ценностей, символов, убеждений, образцов поведения людей, которые придают общий смысл их действиям и повышают эффективность их общей работы.
- Мнения студентов об уровне корпоративной культуры разделились следующим образом: 29% считают уровень корпоративной культуры высоким, 61%- средним и 10% низким.
- Преподаватели в основном (98%) считают корпоративную культуру своего вуза схожей с корпоративной культурой других вузов, а студенты затрудняются ответить на данный вопрос, и в основном это обусловлено тем, что студенты учатся только в одном вузе, и знают только ту

корпоративную культуру, которая существует у них, и только лишь не многие со слов своих друзей и знакомых, могут провести сравнение корпоративной культуры своего вуза и другого.

- Психологический климат вуза можно описать такими словами как симпатия, дружба, помощь друг другу, сопереживание. Можно сделать вывод о том, что психологический климат вуза благоприятен для работы, учёбы и развития.
- В процессе анализа компонентов корпоративной культуры вуза было выяснено, что 32% опрошенных преподавателей знают миссию ПГУАС, 29% примерно слышали и 39% не знают этого. Мнения студентов же в этом вопросе распределились следующим образом: 26% знают миссию своего вуза, 51% примерно слышали и только 23% опрошенных студентов затруднились ответить.
- 38% опрошенных преподавателей считают, что в вузе существуют нормы и правила поведения, 15% считают, что они отсутствуют и большинство (47%) не знают об их существовании. Мнения студентов в этом вопросе противоречат мнениям преподавателей: большинство студентов (52%) считают, что коммуникации в вузе развиты средне, 36% считают, что хорошо развита и только 12% считают, что коммуникации развиты плохо.
- Ценности играют немаловажную роль в существовании и развитии любой организации. Для вуза наиболее важными по мнению студентов и преподавателей являются материальные и моральные ценности.
- В процессе анализа развития корпоративной культуры в вузе было выявлено, что большинство опрошенных преподавателей (73%) считают, что в вузе происходят изменения в корпоративной культуре, 37% ничего не знают об этом. 39% опрошенных студентов считают, что происходят изменения в корпоративной культуре вуза, 13% считают, что ничего не происходит и 48% об этом не знают.

- Существование таких атрибутов как гимн, герб, эмблема, флаг и слоган являются неотъемлемой частью корпоративной культуры.
- Во многих организациях существует «Кодекс корпоративного поведения». При выяснении отношения к такому кодексу преподавателей и студентов ПГУАС были получены следующие результаты: большинство опрошенных преподавателей (75%) скорее намерены следовать Кодексу корпоративного поведения, а большинство студентов (39%) затруднились дать ответ на этот вопрос.
- Любая организация в своей деятельности должна быть нацелена на определённые ориентиры. В ПГУАС основными ориентирами по мнению студентов и преподавателей должны быть: теоретические исследования, научные инновации, прикладные исследования и воспитывающий успешное поколение.
- В ходе написания третьего раздела была разработана модель, позволяющая не только теоретически осмыслить процесс развития корпоративной культуры в вузе, но и проследить ход, понять сущность, оценить структуру деятельности вуза, что впоследствии будет способствовать повышению конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.
- Также были представлены инструменты, способствующие эффективному управлению развитием корпоративной культуры в вузе и проведена оценка социальной эффективности, позволяющая оценить результативность рекомендуемых технологий по управлению развитием корпоративной культуры.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алиев, В.Г. Организационное поведение: Учеб. пособие. [Текст] / В.Г. Алиев, С. Дохолян; Махачкала: ИПЦ Даггосуниверситета, 2011- 274 с.
2. Андомин, О.В. Корпоративная культура преподавателя вуза: учеб. пособ. [Текст] / О.В. Андомин; Самара. Самар.гос.техн. ун-т, 2011. – 131 с.
3. Андреева, В.С. Как сформировать корпоративность [Текст] /В.С. Андреева // Директор по персоналу № 7, 2012 – С.48-52.
4. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами. [Текст] / М.Армстронг //- СПб.: Питер, 2010, 134 с.
5. Асоян, Ю. Историография концепта «cultura» (Античность — Ренессанс — Новое время) [Текст] / Ю. Асоян, А. Малафеев // Открытие идеи культуры. Опыт русской культурологии середины XIX — начала XX веков. М.: 2010, С. 29-61.
6. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом. [Текст]: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. /Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремин; - М.: ЮНИТИ, 2012. — 560 с.
7. Базылев, И. Анализ влияния составляющих организационной культуры на эффективность работы предприятия [Текст] /И. Базылев // Управление персоналом. - №10, 2010. – С. 76-80.
8. Барбашин, М. Ю. Институциональный механизм этнокультурных заимствований (институционального механизма этно-культурное влияние). [Текст] / М.Ю. Барбашин // Вопросы культурологии. 2012, № 12 (декабрь), С. 5-10.
9. Белоцерковский, Е.Я. Этика делового общения и корпоративная культура в строительных компаниях [Текст] / Е.Я. Белоцерковский, В.Е. Белоцерковская // Руководитель строительной организации. 2011. N 2. С. 33 – 41.
10. Беляева, М.И. Корпоративная культура вуза как ресурс организационного развития [Текст] /М.И. Беляева //Alma mater., 2011. - №4. – С.45-48.
11. Блинов, А.О. Тренинг персонала [Текст]: учебное пособие / А. О. Блинов, О. В. Василевская, В. П. Невежин // М.:Экономика, 2012.-496 с.

12. Божко, Л.М. О сущности эффективности управления в контексте проведения организационных изменений на основе маркетингового подхода [Текст] / Л.М. Божко // Вестник Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. – 2013. – №1. – С.37-43.
13. Валюженич, Н. Организационная культура и трудовая мотивация [Текст] / Н. Валюженич // Управление персоналом. - №16, 2010. – С.43-46.
14. Варфаловская, В. В. Формирование системы оценки результативности организационных изменений [Текст] / В.В. Варфаловская // Молодой ученый. – 2012. – №8. – С. 87- 95.
15. Василенко, С. В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом [Текст] / С. В. Василенко.// - Москва: Дашков и К, 2012. - 132 с.
16. Верц, С.В. Влияние корпоративной культуры на формирование внутреннего корпоративного имиджа [Электронный ресурс] / С.В. Верц // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2013 . - № 50. - С. 3-3. [Адрес в сети интернет: www.kiberleninka.ru]
17. Взгляд на современный менеджмент. [Электронный ресурс] / [Адрес в сети Интернет: <http://www.managersystem.ru/>]
18. Виханский, О.С. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. [Текст] /О.С. Виханский, А.И. Наумов; – М.: Гардарики, 2012. – 528с.
19. Герасимов, Б.Н. Оценка профессионализма в процессе развития компетентности специалиста: Метод, пособие. [Текст] / Б.Н. Герасимов, В.Л. Морозов, Н.С. Яковлева // Самара: МУЦ, 2013 – 107 с.
20. Герасимова, Г.В. Значение и особенности корпоративной культуры в колледже [Текст] / Г.В. Герасимова //Alma mater, 2011. - №4. – С.42-44.
21. Герасимчук, А.А. Социология [Текст] / А.А. Герасимчук, Ю.Л. Палеха, О.М. Шимп // Европейский университет, 2013- С.125.
22. Гулимова, А. Корпоративная культура: создать нельзя использовать [Текст] /А. Гулимова //Управление персоналом, 2011. - №9. – С.48-56.

23. Гулыга, А.В. Кант сегодня [Текст] / А.В. Гулыга // И. Кант. Трактаты и письма. М.: Наука, 2010. С. 26-28.
24. Доронина, О. Тип корпоративной культуры: как выбрать подходящий для своей организации? [Текст] / О. Доронина // Консультант, 2011. - № 3. - С. 47 - 51.
25. Дряхлов, Н.И. Корпоративная культура = Corporate culture : проблемы и тенденции развития в мире и в России [Текст] / Н.И. Дряхлов // Российская академия наук, Институт социально-политических исследований. - Москва : Наука, 2011. - 505 с.
26. Егоршин, А.П. Управление персоналом [Текст]: учебник для вузов. – 7-е изд. / А.П. Егоршин; – Н. Новгород: НИМБ, 2011. – 1092 с.
27. Жалило, Б. Операция на душе [Текст] / Б. Жалило // Управление персоналом. - №1, 2010. – с.48-55.
28. Исаенко, А.Н. Кадры управления в корпорациях США [Текст] / А.Н. Исаенко // -М., «Наука», 2010 – 177 с.
29. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR [Текст]: учеб.-практ. пособие. / Э.А. Капитонов; - М. - Ростов н/Д. : МарТ, 2013. - 412 с.
30. Карпинцова, М.В. Формирование имиджа компании. [Электронный ресурс] / М.В. Карпинцова // МиРес [Адрес в сети Интернет: http://mires.ru/company_image]
31. Козлова, Н.П. Роль корпоративной культуры в формировании деловой репутации компании [Текст] / Н.П. Козлова // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. - 2011. - № 24. - С. 288-291.
32. Конев, В.А. Культура труда в системе культурного производства [Текст] / В.А. Конев // Человек и труд. - №8, 2012. – С.69-72.
33. Коротков, Э.М. Организационное поведение. [Текст] / Э.М. Короткова // Тюмень, ИВЦ, 2012 – 296 с.
34. Костров, А.В. Основы информационного менеджмента [Текст]: уч. пособие. / А.В. Костров; – М.: Финансы и статистика, 2011. – 336 с.

35. Кричевский, Р.Л. Если вы руководитель [Текст] / Р.Л. Кричевский // Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. – М., 2011. – С.147- 150.
36. Кузнецов, И.Н. Корпоративная культура [Текст]: учебное пособие/ И.Н. Кузнецов.; – Мн.: Книжный дом; Мисанта, 2011. – 304 с.
37. Куинн, Р. Диагностика и изменение организационной культуры. [Текст] / Р. Куинн, К. Камерон // СПб.: Питер, 2011 – 341 с.
38. Левина, С.Ш. Управление формированием, функционированием и развитием корпоративного университета. [Текст] / С. Ш. Левина, Л. А. Штеклин // ПГУАС, 2012-119 с.
39. Мазур, И.И. Корпоративный менеджмент. [Текст] / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Э.М. Коротков, Н.Г. Ольдерогге // М.: Омега-Л, 2012 – 310 с.
40. Макашева, З.М., Калиникова И.О. Социальный менеджмент [Текст]: учебник для вузов./ З.М. Макашева, И.О. Калиникова; – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 207с.
41. Макеев, В. А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации [Текст] / В. А. Макеев.// - Москва: ЛИБРОКОМ, 2012. - 243 с.
42. Мансуров, Р. Самый лучший работодатель. 13 наиболее распространенных ошибок при формировании внутреннего имиджа компании [Текст] / Р. Мансуров // PR в России, 2011. - № 3. - С. 15-17.
43. Миссия и философия организации [Электронный ресурс] / Всё по специальности менеджмент [Адрес в сети Интернет: <http://managment-study.ru/missiya-i-filosofiya-organizacii.html>]
44. Михайлова, А.В. Корпоративный имидж как инструмент эффективности организации (на примере ООО «КИЭРГЭ») [Текст] / А.В. Михайлова, Л.Н. Попова, С.А. Попова // Теория и практика общественного развития, 2012. - № 7. - С. 241-245.
45. Морозова, Е.А. Диагностика и развитие корпоративной культуры факультета вуза [Электронный ресурс] /Е.А. Морозова, А.В. Сухачева //

Фундаментальные исследования, 2013. – № 8-6. – С. 1450-1454; [Адрес в сети Интернет: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=32155>]

46. Николаев А.И. Корпоративная культура как культура перемен [Текст] / А.И. Николаев // Инновации. - №8, 2012. – С. 20-25.

47. Одегов, Ю.Г. Управление персоналом [Текст]: учеб. для вузов. / Ю.Г. Одегов, П.В. Журавлев; М.: финстатинформ, 2012.-350 с.

48. Оксина К.Э. Управление социальным развитием организации [Текст]: Уч.пособие/ К.Э. Оксина; – М.: Флинта: МПСИ, 2011. – 160 с.

49. Папонова, Н. Е. Этика работы с персоналом, или Психологический контракт [Текст] / Н. Е. Папонова // Кадры предприятия, 2014. - № 7. - С. 46-58.

50. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура [Текст]: учеб. пособие. / Т.Н. Персикова; – М.: Логос, 2012. – 224 с.

51. Питерс, Т. В поисках эффективного управления. [Текст] / Т. Питерс // – М. Прогресс, 2010. – 563с.

52. Прохоров, А. В. Корпоративная культура как основа имиджа университета [Текст] / А. В. Прохоров // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки, 2011. - № 4 (20). - С. 50-56.

53. Психологический климат организации. [Электронный ресурс] / Страна советов. [Адрес в сети Интернет: <http://strana-sovetov.com/career/5479-psychological-climate.html>]

54. Резник С.Д., Черниковская М.В., Камбург В.Г. Управление развитием организационной культуры в студенческой среде высшего учебного заведения.[Текст] / Резник С.Д., Черниковская М.В., Камбург В.Г. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. ПГУАС, 2012- С.127-136.

55. Резник, С.Д. Организационная культура российского студенчества в условиях изменений социально-экономической среды [Текст] / С.Д. Резник, М.В. Черниковская // - Москва: ИНФРА-М, 2015. – 240 с.

56. Резник, С.Д. Развитие организационной культуры в студенческой среде. [Текст] / С. Д. Резник, М. В. Черниковская; М-во образования и науки

Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Пензенский гос. ун-т архитектуры и стр-ва"// ПГУАС-2012-183 с.

57. Резник, С.Д. Управление личностной культурой студенчества-важный фактор повышения социокультурного уровня общества. [Текст] / Russian journal of management // М: Издательский центр РИОР, 2014- С.91-97.

58. Ренофанц, И. Карманная книжка для любителя чтения русских книг, газет и журналов. [Текст] / И. Ренофанц // СПб., 2012. С. 139-142.

59. Сазыкина, А.О. Организационная культура регионального вуза: особенности и возможности развития. [Текст] / О.А. Сазыкина, А.Н. Кошев // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. ПГПУ им. В.Г. Белинского, 2012- С.522-527.

60. Седова, М. Внутрифирменная коммуникация глазами японцев и американцев [Текст] / М. Седова // Пресс-служба, 2010. - N 1. - С. 73-77.

61. Спивак, В.А. Корпоративная культура. [Текст] / В.А. Спивак // – СПб: Питер, 2011. – 352с.

62. Сугай, Л. А. Термины «культура», «цивилизация» и «просвещение» в России XIX — начала XX века [Текст] / Л.А. Сугай // Труды ГАСК. Выпуск II. Мир культуры.-М.:ГАСК, 2012.-с.39-53.

63. Таранов, П.С. Золотая книга руководителя: законы, советы, правила. [Текст] / П.С. Таранов // – М.: Вече: Персей: АСТ, 2010. – 560 с.

64. Тихомирова, О. Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка [Текст]: учеб.пособие: гриф УМО / О. Г. Тихомирова.; – М.: ИНФРА-М, 2012. – 150 с.

65. Томилов, В.В. Менеджмент: учебник. [Текст] /В.В. Томилов; М.: Экономика, 2012г.- 591с.

66. Философия организации и философия управления персоналом [Электронный ресурс] / Бизнес [Адрес в сети Интернет: <http://www.grandars.ru/college/biznes/filosofiya-upravleniya-personalom.html>]

67. Фирсова, С.П. Формирование корпоративной культуры в образовательном пространстве технического университета [Текст] / С.П. Фирсова // *Фундаментальные исследования*, 2011 - №4 – с. 44 – 48.

68. Формирование стиля управления и факторы его определяющие. [Электронный ресурс] / Управление персоналом. Культура и стиль управления. [Адрес в сети Интернет: <http://www.smartmanage.ru/deels-5-1.html>]

69. Чебунин, В. Хотите закрыть бизнес - не занимайтесь корпоративной культурой [Текст] / В. Чебунин // *Управление персоналом*, 2011. - N 17. - С. 20 – 29.

70. Чернецова, В. От внешних к внутренним: коммуникации российских компаний [Текст] / В. Чернецова // *Пресс-служба*, 2010. - N 6. - С. 38-40.

71. Черниковская, М.В. Мероприятия по совершенствованию системы взаимоотношений в образовательной среде вуза. [Текст] / М.В. Черниковская, И.А. Лозина // *Актуальные проблемы управления в социальных и экономических системах: организационно-экономический потенциал персонала и его развитие: материалы Всероссийской студенческой экономической научно-практической конференции под ред. С.Д. Резника.* – Пенза: ПГУАС, 2015. – 212 с., с.31-35

72. Черниковская, М.В. Развитие системы управления взаимоотношениями в образовательной среде высшего учебного заведения: студенческая среда (на примере ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»). [Текст] / М.В. Черниковская, Н.А. Комрасова // *Актуальные проблемы управления в социальных и экономических системах: организационно-экономический потенциал персонала и его развитие: материалы Всероссийской студенческой экономической научно-практической конференции* – Пенза: ПГУАС, 2015. – 212 с., с.25-31.

73. Черниковская, М.В. Формирование ценностных установок студенчества как элемент развития организационной культуры в образовательной среде вуза. [Текст] / М.В Черниковская, А.Н. Молькин // *Актуальные проблемы управления в социальных и экономических системах: организационно-экономический потенциал персонала и его развитие: материалы Всероссийской*

студенческой экономической научно-практической конференции / под ред. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2015. – 212 с., с.43-47.

74. Черных, П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. [Текст] / П.Я. Черных // М., 2013. - С. 453- 458.

75. Чумиков, А. Конструирование имиджа: формирование миссии, видения, корпоративной философии [Текст] / А. Чумиков // Советник, 2011. - № 12. - С. 22-29.

76. Шейн, Э.Х. Организационная культура и лидерство [Текст] / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб: Питер, 2010. — 336 с.

77. Шихвердиев, А.П. Корпоративное управление. [Текст]: учебное пособие / А.П. Шихвердиева; Издательство Академии Государственной службы, 2011 – 95 с.

78. Шишкова, Г.А. Корпоративная культура как инструмент управления организацией [Текст] / Г.А. Шишкова // Вестник Российского государственного гуманитарного университета, 2011. - № 4. - С. 105-120.

79. Шольц, К. Американский менеджмент на пороге XXI века [Текст]: учебник / К.Шольц; - М.: Экономика, 2011. – 319 с.

80. Этика корпоративной культуры – это не догма, а руководство к действию! // Управление персоналом, 2012. - №16. – С.42-43.

ГЛОССАРИЙ

Корпоративная культура — представляет собой неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет поведением людей и, в свою очередь, само формируется под воздействием их поведения.

Корпоративная культура — система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения работников данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества, идентификации работников с организацией и перспективами его развития. Это сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами организации и задающих общие рамки поведения, принимаемые большей ее частью. Корпоративная культура проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения.

Корпоративная культура — это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий, которые передаются через символические средства духовного и материального внутриорганизационного общения.

Корпоративная культура — это совокупность мышления, определяющая внутреннюю жизнь организации; это образ мышления, действия и существования. Культура корпорации может рассматриваться как выражение основных ценностей в организационной структуре; системе управления; кадровой политике, оказывая на них свое влияние.

Корпоративная культура — это совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации. Они могут не быть четко выражены, но при отсутствии прямых инструкций определяют способ действий и взаимодействий людей и в значительной мере влияют на ход выполнения работы.

Корпоративная культура — это уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, того, что отличает ее от других в отрасли.

Корпоративная культура охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива: доминирующие в нем моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, манера персонала одеваться и установленные стандарты качества выпускаемого продукта и т. д.

Культура — это совокупность коллективных базовых правил, изобретенных, открытых или выработанных определенной группой людей по мере того, как она училась решать проблемы, связанные с адаптацией к внешней среде и внутренней интеграцией, и разработанных достаточно хорошо для того, чтобы считаться ценными. Следовательно, новых членов группы следует обучать этим правилам как единственно правильному способу постигать что-либо, думать и чувствовать в ситуациях, связанных с решением подобных проблем.

Культура организации — это вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники организации и который должен быть усвоен и, хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали «своими».

Культура организации — это совокупность типичных для нее ценностей, норм и точек зрения или идей, которые сознательно или подсознательно формируют образец поведения для сотрудников организации. Они входят в традицию, подвергаются изменениям и узнаются по символам. Культура организации может рассматриваться как выражение ценностей, которые воплощены в организационной структуре и кадровой политике.

Имидж высшего учебного заведения - это результат взаимодействия большого числа факторов, часть из которых вуз может контролировать, большинство же факторов контролю не поддается, но на них можно попытаться каким-то образом влиять.

Корпоративная культура - это история, представленная в настоящем.

Корпоративная культура - это сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации. Проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения. Регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его поведение в критических ситуациях.

Корпоративные коммуникации – это система управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание благоприятного мнения о вузе у ключевых партнёров.

Организационные ценности - предметы, явления и процессы, направленные на удовлетворение потребностей членов организации и признающиеся в качестве таковых большинством членов организации.

Психологический климат в высшем учебном заведении - это неофициальные отношения, которые складываются между работниками.

Стиль управления - это совокупность приемов, манера поведения руководителя по отношению к подчиненным, позволяющая заставить их делать то, что в данный момент необходимо в целях достижения определенного результата.

Философия организации - это совокупность внутрифирменных принципов и правил взаимоотношений рабочих и служащих, своеобразная система ценностей и убеждений, воспринимаемая добровольно или в процессе воспитания всем персоналом организации.

Уважаемые респонденты!

Кафедра "Менеджмент" Пензенского государственного университета архитектуры и строительства проводит исследование на тему: «Развитие системы управления корпоративной культурой высшего учебного заведения». Просим Вас принять участие и ответить на вопросы анкеты.

Заранее благодарим Вас за помощь в исследовании!

1. По Вашему мнению корпоративная культура - это:

- а) хорошо согласованная совокупность организационных, управленческих, технологических и неформальных межличностных отношений
- б) сложная система коллективно разделяемых ценностей, символов, убеждений, образцов поведения людей, которые придают общий смысл их действиям и повышают эффективность их общей работы
- в) система правил, в соответствии с которыми ведет себя система в целом и по которым действуют люди, входящие в эту систему
- г) другое _____

2. Оцените значимость компонентов корпоративной культуры (1-min., 5-max.)

Философия	1	2	3	4	5
Организационные ценности	1	2	3	4	5
Нормы, правила поведения	1	2	3	4	5
История, традиции	1	2	3	4	5
Психологический климат	1	2	3	4	5
Корпоративные коммуникации	1	2	3	4	5
Стиль управления	1	2	3	4	5
Имидж вуза	1	2	3	4	5

I. Анализ состояния корпоративной культуры в вузе.

3. Оцените уровень корпоративной культуры вуза

- а) высокий
- б) средний
- в) низкий

4. Как Вы считаете, корпоративная культура Вашего вуза является уникальной или похожа на корпоративную культуру другого вуза?

- а) уникальна
- б) есть схожесть с корпоративной культурой других вузов
- в) полностью похожа на корпоративную культуру другого вуза
- г) затрудняюсь ответить

5. Если корпоративная культура Вашего вуза имеет схожесть с корпоративными культурами других вузов, то назовите эти вузы

6. Какой стиль руководства в Вашем вузе?

- а) тоталитарный
- б) авторитарный
- в) демократический
- г) смешанный
- д) затрудняюсь ответить

7. Поощряют ли в Вашем вузе командную работу?

- а) да, всегда поощряют
- б) да, иногда поощряют
- в) нет, не поощряют
- г) затрудняюсь ответить

8. Какие «плюсы» Вам даёт корпоративная культура вуза?

- а) бесплатные билеты\скидки в кино, театр
- б) бесплатные билеты\скидки на посещение бассейна, фитнес-клубов
- в) подарки к праздникам
- г) экскурсионные поездки в разные города
- д) я не вижу никаких плюсов
- е) другое _____

9. Как Вы оцениваете состояние психологического климата в Вашем коллективе?

- а) симпатия, дружба, помощь друг другу, сопереживание
- б) антипатия, вражда, соперничество, каждый за себя

10. Какие формы обратной связи с коллективом использует руководство Вашего вуза?

- а) участие преподавателей и студентов в управлении вузом
- б) учет мнения преподавателей и студентов в принятии решений
- в) отсутствие обратной связи
- г) другое _____

11. Как Вы считаете, достаточно ли в настоящее время проводятся общеинститутские мероприятия в связи с праздниками, юбилейными датами, конференциями и т.п.?

- а) да, достаточно
- б) нет, недостаточно
- в) затрудняюсь ответить

12. Знаете ли Вы какие документы регламентируют Ваше поведение на рабочем месте?

- а) да, знаю
- б) нет, не знаю
- в) затрудняюсь ответить

II. Анализ компонентов корпоративной культуры вуза.

13. Знаете ли Вы как звучит миссия ПГУАС?

- а) да, знаю
- б) примерно слышал (-а)
- в) нет, не знаю

14. Существуют ли в Вашем вузе определённые правила и нормы поведения?

- а) да, существуют
- б) нет, не существуют
- в) не знаю

15. Существуют ли в Вашем вузе традиции?

- а) да, существуют
- б) нет, не существуют
- в) не знаю

16. Если существуют, то какие?

- А) отмечать дни рождения сотрудников
- б) отмечать праздники (новый год, 8 марта, 23 февраля и др.)
- в) праздновать день студента, первокурсника
- г) другое _____

17. На сколько развита коммуникация в ПГУАС?

- А) хорошо развита, всегда в курсе последних событий
- б) средне развита
- в) плохо развита, информация доходит с большим опозданием

18. Как Вы считаете из каких составляющих формируется имидж университета? (не более 4)

- а) высокая квалификация преподавателей
- б) имидж и репутация первого руководителя
- в) имидж и репутация других руководителей (проректоров, деканов и т. Д.)
- г) успешное трудоустройство выпускников
- д) позитивное освещение в прессе деятельности вуза
- е) хорошая материально-техническая база
- ж) высокий уровень корпоративной культуры в коллективе
- з) востребованность предлагаемых специальностей
- и) высокий авторитет научных кадров
- к) высокий уровень подготовки специалистов
- л) отсутствие взяточничества
- м) другое _____

19. Какой стиль управления существует в Вашем вузе?

- А) авторитарный
- б) тоталитарный
- в) демократический
- г) не знаю

20. Закрепляется ли письменно история Вашего вуза?

- А) да
- б) нет
- в) не знаю

21. Какие ценности существуют в Вашем вузе?

- А) материальные
- б) этические
- в) технические
- г) моральные
- д) другое _____

22. Оцените психологический климат Вашего вуза по 5-ти бальной шкале (1- неблагоприятный; 5- благоприятный)

1 2 3 4 5

23. Существуют ли фирменные цвета у Вашего вуза?

- А) да
- б) нет
- в) не знаю

24. Если существуют, то какие?

- а) синий
- б) красный
- в) белый
- г) желтый
- д) голубой
- е) зелёный

III. Анализ развития корпоративной культуры в вузе.

25. Как Вы считаете, происходят ли изменения корпоративной культуры в Вашем вузе?

- а) да, происходят
- б) нет, не происходят
- в) не знаю

26. На Ваш взгляд какими являются эти изменения?

- а) положительными
- б) отрицательными
- в) нейтральными

27. Как Вы считаете должны ли быть у Вашего вуза следующие атрибуты?

атрибуты	да	нет	не знаю
гимн			
герб			
эмблема			
флаг			
слоган			

28. Если в ПГУАС коллегиально будет принят «Кодекс корпоративного поведения», намерены ли вы следовать его морально-эстетическим требованиям?

- а) да
- б) скорее да
- в) скорее нет
- г) нет
- д) трудно сказать

29. Если бы в рамках корпоративной культуры и традиций были бы приняты перечисленные ниже атрибуты и нормы, Вы согласились бы с ними?

Атрибуты, нормы	Да	Нет	Не знаю
а) Ограничения в одежде (длина юбок, экстравагантность нарядов, запрет на определенные стили одежды и т. п.)			
б) Включение в свой туалет фирменного галстука или шарфа			
в) Ношение «бейджа»			
г) Ношение фирменного значка с эмблемой ПГУАС			

30. Как вам кажется, на формирование вуза какого типа должен ориентироваться ПГУАС в своей деятельности? (не более 3 ответов)

- а) научно-инновационный вуз
- б) вуз, воспитывающий успешное поколение

- в) конкурентоспособный в борьбе за будущих абитуриентов
- г) восприимчивый к мировому опыту
- д) ориентированный на теоретические исследования
- е) ориентированный на прикладные исследования
- ж) ориентированный на федеральный уровень
- з) ориентированный на областной уровень
- и) ориентированный на городской уровень
- к) европейский университет
- л) другое _____
- м) затруднились ответить

VI. Личные данные

1. Пол

- а) мужской
- б) женский

2. Стаж работы в данном вузе

- а) до 1 года
- б) от 1 до 5
- в) от 5 до 10
- г) от 10 до 15
- д) от 15 до 20
- е) более 20 лет

3. Общий стаж работы

- а) до 1 года
- б) от 1 до 5
- в) от 5 до 10
- г) от 10 до 15
- д) от 15 до 20
- е) от 20 до 25
- ж) более 25 лет

4. Должность

- а) декан
- б) заведующий кафедрой
- в) профессор
- г) доцент
- д) старший преподаватель
- е) аспирант
- ж) другое _____

Уважаемые респонденты!

Кафедра "Менеджмент" Пензенского государственного университета архитектуры и строительства проводит исследование на тему: «Развитие системы управления корпоративной культурой высшего учебного заведения». Просим Вас принять участие и ответить на вопросы анкеты.

Заранее благодарим Вас за помощь в исследовании!

1. По Вашему мнению корпоративная культура- это:

- а) хорошо согласованная совокупность организационных, управленческих, технологических и неформальных межличностных отношений
- б) сложная система коллективно разделяемых ценностей, символов, убеждений, образцов поведения людей, которые придают общий смысл их действиям и повышают эффективность их общей работы
- в) система правил, в соответствии с которыми ведет себя система в целом и по которым действуют люди, входящие в эту систему
- г) другое _____

2. Оцените значимость компонентов корпоративной культуры (1-min., 5-max.)

Философия	1	2	3	4	5
Организационные ценности	1	2	3	4	5
Нормы, правила поведения	1	2	3	4	5
История, традиции	1	2	3	4	5
Психологический климат	1	2	3	4	5
Корпоративные коммуникации	1	2	3	4	5
Стиль управления	1	2	3	4	5
Имидж вуза	1	2	3	4	5

1. Анализ состояния корпоративной культуры в вузе.

3. Оцените уровень корпоративной культуры вуза

- а) высокий
- б) средний
- в) низкий

4. Как Вы считаете, корпоративная культура Вашего вуза является уникальной или похожа на корпоративную культуру другого вуза?

- а) уникальна
- б) есть схожесть с корпоративной культурой других вузов
- в) полностью похожа на корпоративную культуру другого вуза
- г) затрудняюсь ответить

5. Если корпоративная культура Вашего вуза имеет схожесть с корпоративными культурами других вузов, то назовите эти вузы

6. Какой стиль руководства в Вашем вузе?

- а) тоталитарный
- б) авторитарный
- в) демократический
- г) смешанный
- д) затрудняюсь ответить

7. Поощряют ли в Вашем вузе командную работу?

- а) да, всегда поощряют
- б) да, иногда поощряют
- в) нет, не поощряют
- г) затрудняюсь ответить

8. Какие «плюсы» Вам даёт корпоративная культура вуза?

- а) бесплатные билеты\скидки в кино, театр
- б) бесплатные билеты\скидки на посещение бассейна, фитнес-клубов
- в) подарки к праздникам
- г) экскурсионные поездки в разные города
- д) я не вижу никаких плюсов
- е) другое _____

9. Как Вы оцениваете состояние психологического климата в Вашем коллективе?

- а) симпатия, дружба, помощь друг другу, сопереживание
- б) антипатия, вражда, соперничество, каждый за себя

10. Какие формы обратной связи с коллективом использует руководство Вашего вуза?

- а) участие преподавателей и студентов в управлении вузом
- б) учет мнения преподавателей и студентов в принятии решений
- в) отсутствие обратной связи
- г) другое _____

11. Как Вы считаете, достаточно ли в настоящее время проводятся общеинститутские мероприятия в связи с праздниками, юбилейными датами, конференции и т.п.?

- а) да, достаточно
- б) нет, недостаточно
- в) затрудняюсь ответить

12. Знаете ли Вы какие документы регламентируют Ваше поведение на рабочем месте?

- а) да, знаю
- б) нет, не знаю
- в) затрудняюсь ответить

II. Анализ компонентов корпоративной культуры вуза.

13. Знаете ли Вы как звучит миссия ПГУАС?

- а) да, знаю
- б) примерно слышал (-а)
- в) нет, не знаю

14. Существуют ли в Вашем вузе определённые правила и нормы поведения?

- а) да, существуют
- б) нет, не существуют
- в) не знаю

15. Существуют ли в Вашем вузе традиции?

- а) да, существуют
- б) нет, не существуют
- в) не знаю

16. Если существуют, то какие?

- а) отмечать дни рождения сотрудников
- б) отмечать праздники (новый год, 8 марта, 23 февраля и др.)
- в) праздновать день студента, первокурсника
- г) другое _____

17. На сколько развита коммуникация в ПГУАС?

- а) хорошо развита, всегда в курсе последних событий
- б) средне развита
- в) плохо развита, информация доходит с большим опозданием

18. Как Вы считаете из каких составляющих формируется имидж университета? (не более 4)

- а) высокая квалификация преподавателей
- б) имидж и репутация первого руководителя
- в) имидж и репутация других руководителей (проректоров, деканов и т. д.)
- г) успешное трудоустройство выпускников
- д) позитивное освещение в прессе деятельности вуза
- е) хорошая материально-техническая база
- ж) высокий уровень корпоративной культуры в коллективе
- з) востребованность предлагаемых специальностей
- и) высокий авторитет научных кадров
- к) высокий уровень подготовки специалистов
- л) отсутствие взяточничества
- м) другое _____

19. Какой стиль управления существует в Вашем вузе?

- а) авторитарный
- б) тоталитарный
- в) демократический
- г) не знаю

20. Закрепляется ли письменно история Вашего вуза?

- а) да
- б) нет
- в) не знаю

21. Какие ценности существуют в Вашем вузе?

- а) материальные
- б) этические
- в) технические
- г) моральные
- д) другое _____

22. Оцените психологический климат Вашего вуза по 5-ти бальной шкале (1- неблагоприятный; 5- благоприятный)

1 2 3 4 5

23. Существуют ли фирменные цвета у Вашего вуза?

- а) да
- б) нет
- в) не знаю

24. Если существуют, то какие?

- а) синий
- б) красный
- в) белый
- г) желтый
- д) голубой
- е) зелёный

III. Анализ развития корпоративной культуры в вузе.

25. Как Вы считаете, происходят ли изменения корпоративной культуры в Вашем вузе?

- а) да, происходят
- б) нет, не происходят
- в) не знаю

26. На Ваш взгляд какими являются эти изменения?

- а) положительными
- б) отрицательными
- в) нейтральными

27. Как Вы считаете должны ли быть у Вашего вуза следующие атрибуты?

атрибуты	да	нет	не знаю
гимн			
герб			
эмблема			
флаг			
слоган			

28. Если бы в рамках корпоративной культуры и традиций были бы приняты перечисленные ниже атрибуты и нормы, Вы согласились бы с ними?

Атрибуты, нормы	Да	Нет	Не знаю
а) Ограничения в одежде (длина юбок, экстравагантность нарядов, запрет на определенные стили одежды и т. п.)			
б) Включение в свой туалет фирменного галстука или шарфа			
в) Ношение «бейджа»			
г) Ношение фирменного значка с эмблемой ПГУАС			

29. Если в ПГУАС коллегиально будет принят «Кодекс корпоративного поведения», намерены ли вы следовать его морально-эстетическим требованиям?

- а) да
- б) скорее да
- в) скорее нет
- г) нет
- д) трудно сказать

30. Как вам кажется, на формирование вуза какого типа должен ориентироваться ПГУАС в своей деятельности? (не более 3 ответов)

- а) научно-инновационный вуз
- б) вуз, воспитывающий успешное поколение

- в) конкурентоспособный в борьбе за будущих абитуриентов
- г) восприимчивый к мировому опыту
- д) ориентированный на теоретические исследования
- е) ориентированный на прикладные исследования
- ж) ориентированный на федеральный уровень
- з) ориентированный на областной уровень
- и) ориентированный на городской уровень
- к) европейский университет
- л) другое _____
- м) затруднились ответить

VI. Личные данные

1. Пол

- а) мужской
- б) женский

2. Ваш возраст

3. Курс обучения

- а) 1
- б) 2
- в) 3
- г) 4

4. Направление обучения

- а) менеджмент
- б) экономика
- в) маркетинг
- г) строительство
- д) архитектура
- е) _____

Сводная таблица данных

Таблица 1

Определение корпоративной культуры

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Хорошо согласованная совокупность организационных, технологических и межличностных отношений управленческих, и неформальных	20	20	64	32
Сложная система коллективно разделяемых ценностей, символов, убеждений, образцов поведения людей, которые придают общий смысл их действиям и повышают эффективность их общей работы	70	70	110	55
Система правил, в соответствии с которыми ведет себя система в целом и по которым действуют люди, входящие в эту систему	10	10	26	13
Другое	0	0	0	0
Всего	100	100	200	100

I. Анализ состояния корпоративной культуры в вузе.

Таблица 2

Оценка уровня корпоративной культуры вуза

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Высокий	10	10	58	29
Средний	60	60	122	61
Низкий	30	30	20	10
Всего	100	100	200	100

Таблица 3

Оценка уникальности или схожести корпоративной культуры

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Уникальна	0	0	46	23
Есть схожесть с корпоративной культурой других вузов	70	70	58	29
Полностью похожа на корпоративную культуру другого вуза	0	0	0	0
Затруднились ответить	30	30	96	48
Всего	100	100	200	100

Таблица 4

Стиль руководства вуза

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Тоталитарный	10	10	6	3
Авторитарный	40	40	0	0
Демократический	10	10	32	16
Смешанный	30	30	72	36
Затруднились ответить	10	10	90	45
Всего	100	100	200	100

Таблица 5

Поощрение командной работы в вузе

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Всегда поощряют	10	10	38	19
Иногда поощряют	40	40	110	55
Не поощряют	20	20	14	7
Затруднились ответить	30	30	38	19
Всего	100	100	200	100

Таблица 6

«Плюсы» корпоративной культуры вуза

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Бесплатные билеты\скидки в кино, театр	90	90	94	47
Бесплатные билеты\скидки на посещение бассейна, фитнес-клубов	80	80	100	50
Подарки к праздникам	30	30	14	7
Экскурсионные поездки в разные города	40	40	52	26
Не видят никаких плюсов	10	10	54	27
Другое	0	0	6	3
Всего	250	250	320	160

Таблица 7

Состояние психологического климата в коллективе

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Симпатия, дружба, помощь друг другу, сопереживание	70	70	168	84

Антипатия, вражда, соперничество, каждый за себя	30	30	32	16
Всего	100	100	200	100

Таблица 8

Формы обратной связи руководства вуза с коллективом

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Участие преподавателей и студентов в управлении вузом	20	20	58	29
Учет мнения преподавателей и студентов в принятии решений	30	30	76	38
Отсутствие обратной связи	50	50	66	33
Другое	0	0	0	0
Всего	100	100	200	100

Таблица 9

Достаточность проведения в настоящее время общеинститутских мероприятий в связи с праздниками, юбилейными датами, конференции и т.п.

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Достаточно	50	50	142	71
Недостаточно	30	30	32	16
Затруднились ответить	20	20	26	13
Всего	100	100	200	100

Таблица 10

Знание документов, регламентирующих поведение на рабочем месте

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Знают	64	64	98	49
Не знают	22	22	44	22
Затруднились ответить	14	14	58	29
Всего	100	100	200	100

II. Анализ компонентов корпоративной культуры вуза.

Таблица 11

Знание миссии ПГУАС

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%

Знают	32	32	52	26
Примерно слышали	29	29	102	51
Не знают	39	39	46	23
Всего	100	100	200	100

Таблица 12

Существование в вузе определённых правил и норм поведения

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Существуют	38	38	174	87
Не существуют	15	15	6	3
Не знают	47	47	20	10
Всего	100	100	200	100

Таблица 13

Существование в вузе традиций

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Существуют	80	80	180	90
Не существуют	0	0	6	3
Не знают	20	20	14	7
Всего	100	100	200	100

Таблица 14

Традиции вуза

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Отмечать дни рождения сотрудников	53	53	40	20
Отмечать праздники (новый год, 8 марта, 23 февраля и др.)	67	67	94	47
Праздновать день студента, первокурсника	70	70	166	83
Другое	0	0	14	7
Всего	190	190	314	157

Таблица 15

Уровень развитости коммуникации в ПГУАС

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Хорошо развита, всегда в курсе последних событий	24	24	72	36

Средне развита	33	33	104	52
Плохо развита, информация доходит с большим опозданием	43	43	24	12
Всего	100	100	200	100

Таблица 16

Составляющие, формирующие имидж университета

	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Высокая квалификация преподавателей	71	71	136	68
Имидж и репутация первого руководителя	54	54	136	68
Имидж и репутация других руководителей (проректоров, деканов и т. Д.)	32	32	40	20
Успешное трудоустройство выпускников	62	62	0	0
Позитивное освещение в прессе деятельности вуза	40	40	32	16
Хорошая материально-техническая база	31	31	46	23
Высокий уровень корпоративной культуры в коллективе	20	20	134	67
Востребованность предлагаемых специальностей	70	70	38	19
Высокий авторитет научных кадров	23	23	104	52
Высокий уровень подготовки специалистов	45	45	52	26
Отсутствие взяточничества	0	0	116	58
Другое	0	0	38	19
Всего	448	448	872	436

Таблица 17

Закрепление письменно истории вуза

	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Варианты ответов				
Закрепляют	53	53	104	52
Не закрепляют	15	15	6	3
Не знают	32	32	90	45
Всего	100	100	200	100

Таблица 18

Ценности вуза

	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Варианты ответов				

Материальные	71	71	96	48
Этические	35	35	84	42
Технические	10	10	82	41
Моральные	48	48	130	65
Другое	6	6	0	0
Всего	170	170	365	196

Таблица 19

Существование фирменных цветов вуза

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Существуют	74	74	194	97
Не существуют	0	0	6	3
Не знают	26	26	0	0
Всего	100	100	200	100

Таблица 20

Фирменные цвета вуза

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Синий	56	56	180	90
Красный	0	0	6	3
Белый	53	53	116	58
Желтый	0	0	6	3
Голубой	50	50	52	26
Зелёный	0	0	6	3
Всего	159	159	366	183

III. Анализ развития корпоративной культуры в вузе.

Таблица 21

Наличие изменений корпоративной культуры в вузе

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Происходят	73	73	78	39
Не происходят	0	0	26	13
Не знают	27	27	96	48
Всего	100	100	200	100

Таблица 22

Характер изменений корпоративной культуры вуза

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Положительные	12	12	76	38
Отрицательные	28	28	0	0
Нейтральные	60	60	124	62
Всего	100	100	200	100

Таблица 23

Атрибуты вуза

	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
<i>Гимн</i>				
Должны	73	73	142	71
Не должны	0	0	14	7
Не знают	27	27	44	22
Итого	100	100	200	100
<i>Герб</i>				
Должны	51	51	128	64
Не должны	24	24	52	26
Не знают	25	25	20	10
Итого	100	100	200	100
<i>Эмблема</i>				
Должны	89	89	96	48
Не должны	11	11	84	42
Не знают	0	0	20	10
Итого	100	100	200	100
<i>Флаг</i>				
Должны	57	57	188	94
Не должны	15	15	12	6
Не знают	28	28	0	0
Итого	100	100	200	100
<i>Слоган</i>				
Должны	64	64	180	90
Не должны	23	23	6	3
Не знают	13	13	14	7
Итого	100	100	200	100

Таблица 24

Намерения респондентов следовать морально- эстетическим требованиям
«Кодекса корпоративного поведения»

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Намерены	14	14	26	13
Скорее намерены	75	75	70	35
Скорее не намерены	11	11	26	13
Не намерены	0	0	0	0
Затруднились ответить	0	0	78	39
Всего	100	100	200	100

Таблица 25

Ограничения в одежде (длина юбок, экстравагантность нарядов, запрет на
определенные стили одежды и т. п.)

	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Согласились	41	41	72	36
Не согласились	54	54	96	48
Не знают	5	5	32	16
Итого	100	100	200	100

Таблица 26

Включение в туалет фирменного галстука или шарфа

	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Согласились	32	32	78	39
Не согласились	58	58	90	45
Не знают	10	10	32	16
Итого	100	100	200	100

Таблица 27

Ношение «бейджа»

	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Согласились	98	98	96	48
Не согласились	0	0	90	45
Не знают	2	2	14	7
Итого	100	100	200	100

Таблица 28

Ношение фирменного значка с эмблемой ПГУАС

	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Согласились	95	95	110	55
Не согласились	0	0	58	29
Не знают	5	5	32	16
Итого	100	100	200	100

Таблица 29

Ориентированность вуза в своей деятельности

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Научно-инновационный вуз	45	45	72	36
Вуз, воспитывающий успешное поколение	43	43	39	19
Конкурентоспособный в борьбе за будущих абитуриентов	12	12	32	16
Восприимчивый к мировому опыту	0	0	0	0
Ориентированный на теоретические исследования	0	0	104	52
Ориентированный на прикладные исследования	38	38	76	38
Ориентированный на федеральный уровень	32	32	52	26
Ориентированный на областной уровень	15	15	6	3
Ориентированный на городской уровень	11	11	20	10
Европейский университет	14	14	64	32
Другое	0	0	0	0
Затруднились ответить	0	0	0	0
Всего	210	210	465	232

VI. Личные данные

Таблица 30

Пол

Варианты ответов	Преподаватели		Студенты	
	Чел.	%	Чел.	%
Мужской	28	28	52	26
Женский	72	72	148	74
Всего	100	100	200	100

Таблица 31

Стаж работы в данном вузе

Варианты ответов	Преподаватели	
	Чел.	%
а) до 1 года	0	0
б) от 1 до 5	16	16
в) от 5 до 10	18	18
г) от 10 до 15	25	25
д) от 15 до 20	31	31
е) более 20 лет	10	10
Всего	100	100

Таблица 32

Общий стаж работы

Варианты ответов	Преподаватели	
	Чел.	%
а) до 1 года	0	0
б) от 1 до 5	14	14
в) от 5 до 10	20	20
г) от 10 до 15	22	22
д) от 15 до 20	30	30
е) от 20 до 25	6	6
ж) более 25 лет	8	8
Всего	100	100

Таблица 33

Должность

Варианты ответов	Преподаватели	
	Чел.	%
Декан	5	5
Заведующий кафедрой	6	6
Профессор	0	0
Доцент	48	48
Старший преподаватель	33	33
Аспирант	8	8
Другое	0	0
Всего	100	100

Таблица 34

Курс обучения

Варианты ответов	Студенты	
	Чел.	%
1	14	7
2	32	16
3	12	6
4	142	71
Всего	200	100

Таблица 35

Направление обучения

Варианты ответов	Студенты	
	Чел.	%
Менеджмент	98	49
Экономика	14	7
Маркетинг	12	6
Строительство	52	26
Архитектура	14	7
Стандартизация и метрология	4	2
Автомобильный	6	3
Всего	200	100

Таблица 36

Условия проживания

Варианты ответов	Студенты	
	Чел.	%
Один (одна) в собственном доме (квартире)	32	16
С родителями в собственном доме (квартире)	98	49
В съёмном жилье	22	11
В общежитии	48	24
Другое	0	0
Всего	200	100

Бакалаврская работа выполнена мной самостоятельно. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 2 экземпляре(ах).

Библиография 80 позиций.

Один экземпляр сдан в архив университета.

« ____ » _____ 2016 г.

(подпись автора работы)

Кудрявцева Н.З.
(Ф.И.О.)