

# УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЕМ

УДК 378.1

## **Дремина Мария Анатольевна**

*кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента Российского государственного профессионально-педагогического университета, Екатеринбург (РФ).*

*E-mail: mdryomina@yandex.ru*

## **Горбунова Галина Анатольевна**

*руководитель проектного центра Российского государственного профессионально-педагогического университета, Екатеринбург (РФ).*

*E-mail: ga-galina@yandex.ru*

## **Копнов Виталий Анатольевич**

*доктор технических наук, профессор, проректор по научной работе Российского государственного профессионально-педагогического университета, Екатеринбург (РФ).*

*E-mail: vitalij.kopnov@rsvpu.ru*

## **ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА НА АДОРНАЦИЮ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКОВ**

**Аннотация.** Цель изложенного в статье исследования заключается в описании концепции формирования компетенций, позволяющих работодателю устанавливать, выпускником какого вуза является молодой специалист, претендующий на рабочее место, т. е. компетенций, наделенных чертами корпоративной идентичности.

**Методы.** В работе использовались методы системного и сравнительного анализа, синтеза, обобщения, аналогии.

**Результаты.** На основе материалов отечественных и зарубежных исследований обоснована ключевая роль корпоративной культуры вуза в формировании актуальных компетенций, обеспечивающих успешность будущих выпускников. Выявлены социально-педагогические противоречия: декларирующийся учет особенностей корпоративной культуры в педагогическом процессе российских университетов не обеспечен механизмами проектирования компетенций, обладающих признаками корпоративной идентичности. С целью определения этих признаков проанализированы миссии современных ведущих вузов. Показана необходимость изменения модели корпоратив-

ной культуры на этапе, предшествующем проектированию результатов педагогического процесса.

*Научная новизна.* Предложена концепция применения модели корпоративной культуры вуза для формирования компетенций, имеющих признаки корпоративной идентичности. Концепция учитывает требования Болонского соглашения и обусловлена показателем «успешность выпускников вуза, достижения вуза в процессе селекции элит национального и международного уровней» в критерии «бренд» модели Национального рейтинга университетов. Введено новое понятие «адорнация», означающее усовершенствование компетенций обучающегося с целью формирования его привлекательности и конкурентоспособности в будущем на рынке труда. В педагогическом процессе адорнация осуществляется посредством инновационных педагогических технологий, способствующих максимальному раскрытию интеллектуально-творческого потенциала студентов.

*Практическая значимость.* Результаты исследований могут быть полезны преподавателям и администраторам вузов при создании систем мониторинга успешности выпускников.

**Ключевые слова:** адорнация компетенций, корпоративная идентичность, миссия вуза, успешность выпускников.

DOI: 10.17853/1994-5639-2015-5-39-57

#### **Dremina Maria A.**

*Candidate of Sociology, Associate Professor, Department of Management, Russian State Vocational Pedagogical University, Yekaterinburg (RF).*

*E-mail: mdryomina@yandex.ru*

#### **Gorbunova Galina A.**

*Head of the Project Centre, Russian State Vocational Pedagogical University, Yekaterinburg (RF).*

*E-mail: ga-galina@yandex.ru*

#### **Kopnov Vitaly A.**

*Doctor of Engineering, Professor, Vice-Rector for Research, Russian State Vocational Pedagogical University, Yekaterinburg (RF).*

*E-mail: vitalij.kopnov@rsvpu.ru*

## **INFLUENCE OF UNIVERSITY CORPORATE CULTURE ON «ADORNATION» OF GRADUATES' COMPETENCES**

**Abstract.** *The aim of the study is to identify the phenomenon and to describe the concept forming the competences of university graduates provided with signs of corporate identity.*

**Methods.** *Methods of the system and comparative analysis, synthesis, generalisation, analogy are used in the presented paper.*

*Results.* The key role of corporate culture of high school in formation of actual competences providing future graduates success is proved on the basis of materials of the Russian and foreign researches. The social and pedagogical contradictions which are that the declared accounting of features of corporate culture in pedagogical process isn't provided with mechanisms of design of the competences provided with signs of corporate identity are revealed. Missions of modern leading high schools are analysed for the purpose of definition of these signs. The necessity of changing the model of corporate culture at the stage preceding the design of learning outcomes is justified.

*Scientific novelty.* The concept of application of the model of HEI (Higher Education Institutions) corporate culture as a key reference point for forming competences provided with signs of corporate identity is offered. The concept considers features of transition of the Russian HEI to work in conditions fulfilling requirements of the Bologna agreement. The concept is caused also by an indicator «Success of university graduates, achievements of HEI in the process of selection of elite at national and international levels» by criterion «brand» in the model of National Universities Ranking. The new concept «adoration» (derived from a verb “to adorn”) in relation to process of forming the competences provided with signs of corporate identity is introduced. According to the offered concept, semantic filling of a mission and system of values allows adorning competences taking into account requirements of the social role of a graduate as a mission performer of HEI and helps the graduate in detail and in the best way to embody corporate valuable ideals in activity.

*Practical significance.* The research results can be useful to teachers and managers of HEIs while monitoring systems of success of graduates.

**Keywords:** adoration of competences, corporate identity, HEI mission, success of graduates.

DOI: 10.17853/1994-5639-2015-5-39-57

В свете Болонского соглашения, интеграции российского образования в единое европейское образовательное пространство и перехода вузов в условия работы на рынке становится особо актуальной проблема сохранения корпоративной идентичности российских вузов и их выпускников. Идентичность является основой для формирования бренда, основным фактором узнаваемости и конкурентоспособности вуза, повышения его репутации [8]. Важная роль в процессе формирования и продвижения положительного имиджа вуза принадлежит его выпускникам. Корпоративная идентичность, проявленная ими в социально-профессиональных взаимодействиях, является ключевым фактором конкурентоспособности, успешности при социализации в профессиональном сообществе, при построении карьеры, целеполагании и реализации жизненных планов. В свою очередь, показатель «успешность выпускников вуза, достижения вуза в процессе селекции элит национального и международного уровней» включен в критерий «бренд» Национального рейтинга университетов, публикуемого ежегодно информационным агентством Интерфакс [23].

Адаптация вузов к динамично меняющимся условиям и необходимость быстро реагировать на новые требования зачастую приводит к тому, что их развитие приобретает хаотичный характер [6]. Это оказывает неблагоприятное воздействие на производственные процессы, в том числе на основной процесс – педагогический, результатом которого является формирование актуальных компетенций обучающихся, наделенных признаками корпоративной идентичности. Отсутствие в планируемых результатах образовательного процесса компетенций, «отмеченных» особенностями корпоративной культуры, вызывает риск «размывания» уникальных профессиональных и личностных качеств, которые являются своеобразными «маркерами» выпускников, отличающими их от представителей других вузов. Это негативно влияет на конкурентоспособность будущих специалистов и узнаваемость вуза. Актуальным становится поиск факторов, стабилизирующих неравновесность условий протекания педагогического процесса и способствующих созданию идентичности будущих выпускников посредством формирования компетенций, имеющих признаки корпоративности.

Корпоративная культура вуза во все времена была основным фактором регуляции его жизнедеятельности. Трансформируясь согласно новым требованиям, культура меняет и систему вузовского жизнеустройства. Понятие «корпоративная культура» в сфере образования появилось сравнительно недавно, хотя представление об образовательных организациях как о социальных и бюрократических системах дано было еще в работах М. Вебера, Т. Веблена, Т. Парсонса, К. Колина. Однако системные исследования о вузе как о специфической форме корпорации стали появляться лишь с 60-х гг. прошлого века [14]. В отличие от корпоративной культуры коммерческих организаций, ориентированной на максимальную прибыль, корпоративная культура образовательных организаций имеет иную направленность – раскрытие интеллектуально-творческого потенциала преподавателей и обучающихся, актуализация личных и профессиональных способностей, формирование актуальных компетенций, гармонизация внутрикорпоративных отношений, улучшение психологического климата. В последнее время корпоративную культуру принято считать также основанием для формирования конкурентоспособного имиджа вуза [21].

Следовательно, при проектировании и реализации педагогического процесса, а также для обеспечения его результативности и качества необходимо ориентироваться на идейный смысл, заложенный в корпоративной культуре и отображенный в содержании ее основных структурных элементов: миссии, ценностях, нормах и правилах поведения, традициях, айдентике (символике). При появлении новых требований к качеству подготовки выпускников проектирование педагогического процесса невозможно вести в отрыве от проектирования новой модели корпоративной культуры. Без привнесения в структурные элементы корпоративной куль-

туры нового содержания попытки усовершенствовать результаты педагогического процесса могут оказаться безуспешными и не приведут к значимым изменениям вследствие несформированности новых организационно-педагогических условий.

Проблемы влияния корпоративной культуры российских вузов на формирование у обучающихся профессионально-личностных качеств и актуальных компетенций довольно широко рассматриваются в трудах российских ученых.

Так, О. В. Андомин считает этот вид культуры фактором преимущества одного вуза над другим и предлагает использовать идеальную модель корпоративной культуры, содержащую набор необходимых профессионально-личностных качеств обучающегося [3].

О. Б. Акимова называет организацию корпоративной культуры наиболее инновационным и эффективным путем нравственного совершенствования участников образовательного процесса [2].

В. В. Островая предлагает использовать авторскую структурно-функциональную модель профессионально-корпоративной среды для формирования коммуникативной компетентности выпускника [15].

Ю. В. Ахметшина рассматривает педагогические особенности корпоративного обучения и его роль в формировании компетенций корпоративного общения. Автор анализирует корпоративные формы преподавания иностранных языков и предлагает ряд педагогических условий, способствующих межкультурному развитию, профессиональной мобильности и самореализации специалиста в новой социокультурной среде [5].

Е. А. Бурдуковская вычленяет организационно-педагогические условия формирования профессионально-корпоративной среды выпускающей кафедры, призванной ориентировать студентов и преподавателей на признание и поддержание ценностей и норм специальности, университета в целом, на объединение студентов и преподавателей на основе общих ценностей и традиций, на формирование чувства сопричастности к общему делу, гордости за профессию и *Alma Mater* [7].

Несмотря на большой массив результатов научных исследований, посвященных проблеме влияния корпоративной культуры на качество освоения компетенций обучающимися, до сих пор остаются слабо изученными вопросы ее воздействия на формирование организационно-педагогических условий и дополнительные возможности педагогического взаимодействия, позволяющие наделять присваиваемые компетенции признаками корпоративной идентичности. По мнению Ю. В. Ахметшиной, главные проблемы обучения в современном вузе кроются не столько в недостатке инвестиций, сколько в качестве персонала и организации труда, т. е. в комплексе аспектов, тесно связанных с корпоративной культурой, корпоративным «духом» вуза [5].

Анализ научных трудов позволил нам выявить следующие социально-педагогические противоречия. С одной стороны, утверждается, что

в педагогическом процессе необходимо учитывать особенности корпоративной культуры, с другой стороны, механизмы проектирования результатов педагогического процесса, который содержал бы компетенции, наделенные признаками корпоративной идентичности, не раскрыты. В связи с этим следует предпринять поиск новых концептуальных подходов к усовершенствованию организационно-педагогических условий и педагогического процесса на основе модели корпоративной культуры, отвечающей современным требованиям к качеству подготовки выпускников.

Рассмотрим существующие понятия корпоративной идентичности. По Е. А. Дагаевой, это результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем определенной организации и определенной степени соответствия с ней [9]. Согласно Н. Ю. Пименовой, под корпоративной идентичностью понимается отождествление сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации, выражающееся в признании миссии организации, основных принципов деятельности, выбранной стратегии развития и реализованных на практике организационных норм и правил поведения [18]. Н. А. Коряковцева называет корпоративной идентичностью совокупность устойчивых черт, позволяющих той или иной организации отличать себя от других, а также зримо представлять «лицо» организации, что достигается за счет использования стереотипного набора атрибутов – моделей делового поведения, символики, традиций. Когда человек отождествляет себя с носителем корпоративной культуры, разделяет ценности этой культуры как личные, он идентифицирует себя с социокультурными традициями и начинает транслировать их вовне. Это предполагает использование определенных поведенческих паттернов в ситуации социального взаимодействия [11]. К важным составляющим корпоративной идентичности относят принятие сотрудниками ценностей организации, следование ее внутренним нормам, готовность демонстрировать сверхролевое поведение, под которым понимается наличие установки у сотрудника работать сверх положенного, принимать активное участие в деятельности организации, проявлять инициативу, принимать решения и нести ответственность [13]. Сказанное в полной мере касается современного вуза, поскольку он разрабатывает стратегии достижения целей, реализует на практике нормы организационного поведения, закрепленные в различных документах (кодексах, положениях и т. д.).

Можно сделать вывод: корпоративная идентичность обучающегося проявляется через трансляцию определенной совокупности устойчивых черт, которая детерминирована его мировоззренческими ориентирами и паттернами социального и профессионального поведения. Происходит это в процессе жизнедеятельности посредством сформированных у него компетенций.

Поскольку основной производственный процесс вуза педагогический, то и корпоративная идентичность формируется преимущественно

в ходе данного процесса, при взаимодействии его участников. Но встает вопрос, каким образом наделить формируемые компетенции признаками корпоративной идентичности?

Аналог этому действию есть в маркетинге – это «брендинг», т. е. наделение продукции корпоративной идентичностью, дающей представление о том, кто ее производитель. Согласно Ф. Котлеру, первое определение бренда звучало как «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [12]. К настоящему времени акцент в понятии бренда сместился в сторону восприятия его потребителем и понимается как неосозаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда [1, 17].

Согласно Национальному рейтингу университетов, вуз сегодня принято рассматривать, помимо прочего, и как бренд. Основной продукцией вуза, с точки зрения маркетинга, являются его выпускники. Соответственно, выпускники вуза – это основные носители характеристик бренда. Именно они должны обладать такими профессиональными и личностными качествами, которые отличали бы их от других выпускников и позволяли работодателю осуществлять принятие кадровых решений в их пользу.

Если с этой позиции применить понятие брендинга к педагогическому процессу, то его основным результатом должны быть сформированные у обучающегося особые компетенции. И проявляться это должно не только во внешнем виде, как это происходит при брендинге иного продукта, но и в стиле коммуникаций, в субъективном отношении обучающегося к его «отмеченности» корпоративностью. Таким образом, все виды компетенций (профессиональные, общекультурные, ключевые, предметные, имиджевые и т. д.), применяемые обучающимися и выпускниками на практике, в социально-профессиональных взаимодействиях, должны содержать «отпечаток», особые свойства, свидетельствующие о принадлежности их владельцев к уникальной корпоративной культуре *Alma Mater*. Уникальное «окрашивание» компетенций позволит выпускникам быть узнаваемыми на рынке труда, отличимыми от выпускников других учебных заведений, что существенно облегчит работодателю процесс принятия кадровых решений. Поскольку педагогическое взаимодействие подразумевает субъект-субъектный характер отношений, обучающийся также должен проявлять инициативу и креативность в наделении своих компетенций признаками корпоративной идентичности.

В отечественной педагогике не существует понятия, раскрывающего сущность «отмеченных» корпоративной идентичностью компетенций и описания того, как такие компетенции проектируются. Однако часть ответа можно найти у зарубежных исследователей.

Так, А. Джонсон впервые ввел понятие «adorn» (украшение, окрашивание – англ.) применительно к компетенциям в предисловии к книге «Уайтхед и современный мир; наука, метафизика и цивилизация...» [29]. Автор использовал это слово, чтобы наиболее точно охарактеризовать профессиональные умения и личностные качества ученого-математика Уайтхеда, позволяющие ему быть «украшенным непревзойденным блеском яркого выражения» определенных компетенций. Благодаря А. Джонсону в английском языке утвердилось новое трактовка понятия «adorn», применяемая не только к украшению материальных объектов, но и к результатам профессиональной деятельности, «украшенным» уникальными компетенциями [24].

Термин «adorn» можно встретить и в современных научных исследованиях, посвященных качеству образования. Ekta Sharma использует его применительно к компетенциям выпускников-менеджеров и указывает на необходимость «украшения» их дополнительными, особыми компетенциями для повышения узнаваемости и конкурентоспособности на рынке труда в жестких условиях конкуренции. Тем самым автор предлагает устранять причины, вызывающие разрыв между уровнем компетентности выпускников-менеджеров и менеджеров, имеющих опыт работы [25].

Компания «Graduate Interview Coach», занимающаяся подготовкой выпускников, на своем сайте дает разъяснения, как правильно нужно себя позиционировать во время прохождения собеседования с целью трудоустройства. Акцент ставится на том, что выпускник должен уметь «украшать» себя компетенциями, дающими представление о его успехах во время обучения и о том, как это его отличает от других претендентов занять вакансию, а также какие уникальные умения он будет применять для развития компании [26].

Очевидно, что «украшение» обучающихся особыми компетенциями в педагогическом процессе должно быть следствием изменений модели корпоративной культуры, подстраивающейся под новые требования, и соответствующими изменениями организационно-педагогических условий и качества педагогического процесса.

Мы предлагаем применительно к компетенциям выпускника вуза ввести понятие «адорнация», означающее усовершенствование компетенций обучающегося, осуществляемое в педагогическом процессе с целью формирования привлекательности и конкурентоспособности его в будущем на рынке труда. Адорнация предполагает наделение компетенций признаками корпоративной идентичности. Основой для адорнации служит смысловое содержание структурных элементов корпоративной культуры вуза, модель которой отражает, помимо прочего, актуальные требования к качеству подготовки выпускника. Если компетенции отвечают на вопрос, что должен уметь делать выпускник, то их адорнация предполагает ответы на вопросы, насколько хорошо он выполняет это, с каким

качеством, в чем отличия и преимущество выпускника перед выпускниками других вузов в выполнении этой деятельности. Преимущества возможно достигнуть за счет усиления существующих компетенций дополнительными либо за счет улучшения свойств имеющихся и/или дополнительных компетенций. Основное назначение адорнации – оптимизировать процесс принятия кадровых решений работодателем, способствовать выпускнику в скорейшей социализации в профессиональном сообществе, адаптации в трудовом коллективе, содействовать актуализации его профессиональных и личностных качеств, достижению профессиональной и социальной успешности. Это, в свою очередь, будет помогать продвижению бренда вуза и повышению его репутации и конкурентоспособности.

Теперь рассмотрим, каким образом на проектирование и адорнацию компетенций выпускника влияет смысловое содержание системообразующего структурного элемента корпоративной культуры вуза – его миссии.

Согласно В. Д. Повзуну, миссия вуза – совокупность представлений об основополагающих ценностях, целях и пространстве развития образовательного учреждения, о том, что оно несет, производит вовне, зачем оно нужно обществу, государству, людям. В данном контексте миссия представляет собой смыслообразующее ядро университетской идеи [19]. Еще одно определение миссии: «...ясно сформулированное, побуждающее к действию, емкое изложение перспективного будущего университета, принципов и способов продвижения к этому идеалу» [20]. А. А. Аузан считает, что миссия вуза не должна иметь рамок во времени, часто ее называют «целью на горизонте». Такой главной целью является возможность поставить человека «вровень со своим временем для того, чтобы он это время понимал и ориентировался в нем». Миссия раскрывает индивидуальный смысл существования каждого высшего учебного заведения. Она подобна жизни человека и должна быть предельно простой и «прозрачной» для всех, кто с ней знаком. Имея миссию, вуз обоснованно проводит собственную стратегию развития, а не только подчиняется государственному видению его будущего [4]. Миссия помогает концентрироваться на главном направлении деятельности и оценивать относительно него все остальные задачи, одновременно сверяясь с событиями во внешней среде. Миссия должна быть развернуто выражена в работе преподавателей вуза и обеспечивать единую образовательную политику.

Таким образом, системообразующий элемент корпоративной культуры вуза – его миссия – является ключевым ориентиром в выстраивании вектора педагогической, научно-исследовательской и других видов деятельности университета. Миссия также служит ориентиром при разработке образовательных программ, корпоративных стандартов и других видов корпоративной нормативной документации, отражающей основные принципы формирования актуальных компетенций участников педагогического процесса.

Поскольку выпускники являются носителями социальной роли, подразумевающей выполнение миссии вуза, они должны обладать соответствующими компетенциями, при проектировании которых необходимо ответить на основные вопросы: «Что должен уметь делать выпускник для выполнения миссии?» и «Как именно, с каким качеством он должен уметь это делать?» Согласно концепции проектирования компетенций А. В. Хуторского [22], выпускники, становясь трудовыми ресурсами, осуществляют выполнение миссии вуза преимущественно посредством сформированных ключевых социально-трудовых компетенций, означающих владение знаниями и опытом в сфере гражданско-общественной деятельности, социально-трудовой сфере, сфере семейных отношений и обязанностей, в вопросах экономики и права и области профессионального самоопределения.

Нами были изучены миссии ведущих зарубежных (рейтинг Times Higher Education 2014–2015 гг. [27]) и российских федеральных университетов с целью определения ключевых социально-трудовых компетенций выпускников, конкретизированных областью их применения. Посредством данных компетенций, представленных в таблице, выпускники призваны выполнять миссию вуза как трудовые ресурсы.

Миссии ведущих зарубежных и российских федеральных университетов и ключевая социально-трудовая компетенция выпускников, позволяющая им выполнять миссию как трудовым ресурсам

Университет и страна	Миссия университета	Ключевая социально-трудовая компетенция выпускников
1	2	3
Калифорнийский технологический, США	Распространение знаний в целях процветания общества за счет интеграции исследований и образования	Умение управлять командой международного научно-исследовательского проекта (корпорации) в области технологических инноваций
Гарвардский, США	Продвижение новых идей, предложение устойчивых знаний потомству	Умение управлять международными бизнес-проектами и корпорациями в любой точке мира
Оксфордский, Великобритания	Содействие общественному благосостоянию путем влияния в интересах человечества и цивилизации; обучение благам свободы, регулируемым законом; воспитание любви и уважения к великим принципам правительства, отражающим неотъемлемые права человека на жизнь, свободу и стремление к счастью	Умение самостоятельно генерировать и применять уникальные знания для решения проблем эффективного функционирования современного общества
Стенфордский, США	Создание и распространение знаний, востребованных в процессе	Умение генерировать и применять в жизнедеятельности пред-

1	2	3
	служения человечеству	принимательские и инновационные идеи
Кембридж, Великобритания	Вклад в развитие общества через стремление к достижению наивысшего мирового уровня в образовании, обучении и исследованиях	Умение управлять интеллектуальным капиталом и развивать его в организациях различных сфер жизнедеятельности
Массачусетский технологический институт, США	Создание добавленных ценностей обществу и государству в процессе производства полезных знаний	Умение решать сложные управленческие задачи за счет интеграции знаний из различных областей науки
Киотский, Япония	Поддержка и развитие исторической приверженности академической свободе. Создание возможностей для максимальной реализации выпускниками способностей, которые они развили в университете	Умение самостоятельно применять и развивать полученные в университете знания и навыки, умение развивать организацию
Колумбийский, США	Расширение сознания, улучшение взаимопонимания с пользой для человечества, поддержка лидеров на всех этапах жизни	Умение генерировать инновации в различных сферах производственной деятельности, в том числе в международных проектах (корпорациях)
Чикагский, США	Распространение знаний для обогащения человеческой жизни	Умение управлять командой международного инновационного научно-исследовательского проекта (корпорации)
Йельский, США	Создание, сохранение и распространение знаний на уровне с лучшими университетами мира. Привлечение самых талантливых мужчин и женщин со всей страны и со всего мира для обучения лидерству в научной, профессиональной и общественной деятельности	Умение формировать и управлять командой международного инновационного научно-исследовательского проекта (корпорации)
Вебстер, США – Австрия	Обеспечение высококачественного обучения, дающего студентам возможности для глобального гражданства и уникального мастерства	Умение создавать и развивать собственный бизнес на основе комплексного решения задач в любой точке мира
Пекинский, Китай	Обеспечение академического вклада в общество, развитие изобретательских способностей молодежи для улучшения китайского общества и глобального мира	Умение генерировать инновации в сфере высокотехнологичных производств в любой стране мира

1	2	3
Цинхуа, Китай	Посвящение деятельности университета увеличению благосостояния китайского общества и мировому развитию под девизом «Действия говорят громче, чем слова»	Умение генерировать инновации в сфере высокотехнологичных производств в любой стране мира
Московский государственный, Россия	Распространение концепции образовательной культурной среды университета как эталона для развития российского общества	Умение управлять процессами общественного развития, повышения качества жизни населения в России
Сибирский федеральный, Россия	Формирование мировой конкурентоспособности базовых отраслей региональной экономики	Умение генерировать инновации на российских отраслевых предприятиях
Балтийский федеральный, Россия	Обеспечение конкурентоспособности Калининградской области за счет развития научного потенциала университета	Умение управлять научно-исследовательскими проектами, в том числе международными
Дальневосточный федеральный, Россия	Развитие общества за счет свободы исследовательской мысли и творчества, приоритета научного знания, компетентности и профессионализма	Умение управлять инновационными исследовательскими проектами в области медицины, биологии и химии, науках о человеке
Уральский федеральный, Россия	Формирование человеческого и научно-технического потенциала для Уральского региона	Умение генерировать инновационные и предпринимательские идеи на региональных отраслевых предприятиях
Южный федеральный, Россия	Развитие научно-образовательной и культурной среды, обеспечивающей развитие граждан, призванных наилучшим образом служить России и всему миру	Умение самостоятельно социализироваться в любом социально-профессиональном сообществе за счет уникальных знаний

Сравнивая миссии ведущих зарубежных и российских вузов, можно выделить их общие черты. Те и другие идентифицируют себя с драйверами инновационного развития человечества. Однако стремление отечественных вузов к идеалу в настоящий момент выражено несколько слабее и ограничивается зачастую территориальными границами региона, в котором расположен вуз. Это во многом связано со стадией развития рынка в России. Как правило, в тех странах, где рынок «взрослее» и полностью интегрирован в глобальный, в системе высшего профессионального образования в большей степени акцентируются задачи по решению проблем общепланетарного, а не регионального масштаба. Соответственно, ключевые компетенции выпускников адорнируются, исходя из представления о мировом рынке как о единой системе с едиными правилами «игры» для всех хозяйствующих субъектов. Выпускники, согласно миссиям западных

вузов, становятся «гражданами мира» и в условиях глобального рынка попадают в ситуацию конкуренции мирового уровня. Такая адорнация детерминирована особенностями корпоративной культуры, ориентированной не только на формирование у обучающихся компетенций, востребованных отраслевыми региональными предприятиями, но и на формирование профессиональной и социальной мобильности, на привнесение вклада в развитие интеллектуального капитала планеты.

Адорнация ключевой социально-трудовой компетенции выпускников большинства российских вузов имеет несколько иную направленность. Здесь в меньшей степени выражена ориентация на осуществление выпускниками научно-исследовательской, управленческой и предпринимательской деятельности в условиях глобального рынка, на формирование их социальной и профессиональной мобильности. Акцент ставится на улучшении профессиональных навыков выпускников, призванных удовлетворить потребности региональных многосегментных рынков труда.

Поскольку миссии некоторых вузов и ключевые социально-трудовые компетенции выпускников зачастую имеют сходное содержание, как это видно из таблицы, необходимо адорнировать их так, чтобы они отражали уникальные особенности корпоративных культур и были «отмечены» корпоративной идентичностью. Для этого следует наделить компетенции свойствами, которые усиливали бы конкурентоспособность выпускника, выделяли его среди других молодых специалистов – вчерашних студентов других вузов. Для этого надо ответить на вопрос: «Как, каким образом, за счет чего наш выпускник умеет делать это лучше, чем другие?»

Адорнация компетенций посредством придания им уникальных свойств основывается на смысловом содержании такого структурного элемента корпоративной культуры, как система ценностей, создающая гибкий уровень регуляции вузовского сообщества, подчиняя себе функционирование наиболее важных обычаев, норм и правил поведения. Данная система является своеобразной призмой, ракурсом, через которую человек познает окружающий мир. Например, в вузах, где базовой ценностью считается так называемый «студентоориентированный подход», стиль педагогического взаимодействия имеет субъект-субъектный характер и преподаватель по отношению к обучающемуся выступает в роли партнера, формирующего у него, помимо прочего, ценностное отношение к учебной и будущей профессиональной деятельности. Ценностное отношение проявляется через эмоции, так как оно отражает субъективную и личностно переживаемую связь человека с окружающими предметами, явлениями, людьми. Согласно Е. А. Петуховой, обучающиеся с положительным отношением к профессии ищут причины трудностей в самих себе и видят пути их преодоления в совершенствовании себя и своего учебного труда, они менее зависимы от внешних факторов и условий обучения, более самостоятельны и стремятся к самоорганизации своей учебной деятельно-

сти [16]. Таким образом, адорнация компетенций обучающегося, происшедшая под влиянием корпоративной культуры, имеющей базовую ценность «студентоориентированный подход», формирует особые мировоззренческие ориентиры и паттерны социального и профессионального поведения студента. Такие личностные качества, как стремление к совершенствованию себя и своего труда, самостоятельность и самоорганизация, вносят существенный вклад в конкурентоспособность выпускника. Эти качества также наделяют его корпоративной идентичностью, дающей представление об особенностях корпоративной культуры Alma Mater.

Процесс установления взаимосвязи корпоративных и личностных ценностей крайне важен при адорнации, поскольку социально-внешнее при этом переходит в индивидуально-внутреннее, приобщая индивидуума к общим ценностям. Это не противоречит развитию его потенциала по индивидуальной траектории, а, наоборот, создает ориентацию и опору на принятые социально-культурные образцы. Корпоративные ценности вуза, воплощенные в стиле педагогического процесса, в точках зрения, отношениях, убеждениях, манерах поведения являют собой корпоративную культуру участников образовательного процесса. Несовпадение собственных ценностей с ценностями корпоративными лишает индивидуума ощущения приобщенности, может вызвать состояние фрустрации, психологического дискомфорта, препятствовать эффективной социализации.

Таким образом, основой для адорнации компетенций выпускников вуза, нацеленной на их «украшение» уникальными свойствами, обретение ими актуальных профессиональных и личностных качеств, являются базовые элементы корпоративной культуры вуза – миссия и система ценностей. Содержание миссии позволяет адорнировать компетенции согласно требованиям социальной роли выпускника, подразумевающей качественное исполнение миссии вуза при осуществлении деятельности как на производстве, так и в различных сферах жизни. Система ценностей задает ориентацию на принятые социально-культурные образцы, поэтому адорнация направлена на формирование уникальных профессиональных и личностных качеств, позволяющих выпускнику предметно и наилучшим образом воплощать корпоративные ценностные идеалы в жизнедеятельности. В педагогическом процессе адорнация осуществляется посредством инновационных педагогических технологий, способствующих максимальному раскрытию интеллектуально-творческого потенциала обучающихся.

В заключение наших рассуждений важно отметить следующее: результаты проведенных нами ранее исследований [10] показали неэффективность нововведений в организации, если там предварительно не была изменена модель корпоративной культуры, либо ее понимание носило суженный характер. Не будучи управляемой технологично, корпоративная культура способствовала преемственности устаревших ценностей и соци-

ально-культурных образцов, существенно препятствуя внедрению инноваций. Были сделаны выводы о необходимости рассматривать изменения корпоративной культуры как управляемый процесс, имеющий цели, ресурсы, методики и т. д. Аналогично, как управляемый процесс, следует рассматривать и внедрение нововведений, в том числе адорнацию компетенций. Оптимальным решением этой задачи могло бы стать создание в вузе системы мониторинга успешности выпускников.

*Статья рекомендована к публикации  
д-ром пед. наук, проф. В. А. Федоровым*

### **Литература**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Акимова О. Б., Франс А. С. Корпоративная культура как условие профессионально-нравственного развития участников образовательного процесса [Электрон. ресурс] // Корпоративная культура образовательных учреждений: материалы 4-й Всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург, 9–10 февраля 2012 г. Екатеринбург: Рос. гос. проф.-пед. ун-т, 2012. С. 8–12. Режим доступа: [http://www.rsvpu.ru/filedirectory/3468/korporat\\_kult\\_2012.pdf](http://www.rsvpu.ru/filedirectory/3468/korporat_kult_2012.pdf).
3. Андомин О. В., Косинова С. Н. Корпоративная культура вуза как педагогическая проблема // Вестник СамГУ. 2008. № 5/2 (64). С. 201–209.
4. Аузан А. А. Миссия университета: взгляд экономиста. [Электрон. ресурс] // Полит.ру. 07 мая 2013 г. <http://www.polit.ru/article/2013/05/07/auzan/>.
5. Ахметшина Ю. В. Педагогические основы корпоративного обучения студентов в процессе совершенствования иностранного языка [Электрон. ресурс] // Наукоеведение: интернет-журнал. 2014. № 2. С. 1–11. Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/15PVN214.pdf>.
6. Беляев А. В. Корпоративная культура университета: от теории к практике // Высшее образование в России. 2007. № 11. С. 62–65.
7. Бурдуковская Е. А., Климова Т. В. Формирование корпоративно-профессиональной среды выпускающей кафедры [Электрон. ресурс] // Теория и практика общественного развития. 2012. № 2. Режим доступа: [http://teoriapractica.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/2012/2/pedagogika/burdukovskaya-klimova.pdf](http://teoriapractica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2012/2/pedagogika/burdukovskaya-klimova.pdf).
8. Дагаева Е. А. Имидж вуза и корпоративная идентичность // Высшее образование в России. 2008. № 11. С. 89–93.
9. Дагаева Е. А. Организационные ритуалы как механизм формирования корпоративной идентичности // Вестник Таганрогского института управления и экономики. № 1. 2009. С. 73–76.
10. Дремина М. А., Копнов В. А. Социальные аспекты менеджмента качества. Екатеринбург: Урал. гос. лесотехн. ун-т, 2010. 148 с.
11. Коряковцева Н. А. Роль библиотеки в формировании корпоративной идентичности вуза [Электрон. ресурс] // Научные и технические библиотеки. 2009. № 7. Режим доступа: <http://ellib.gpntb.ru/subscribe/index.php?art=1&journal=ntb&num=7&year=2009>.

12. Котлер Ф., Келлер Л. К. Маркетинг менеджмент. С.-Петербург: Питер, 2015.
13. Куприянов А. С. Структурные компоненты корпоративной идентичности сотрудников российских организаций // Теория и практика общественного развития. 2012. № 1. С. 72–74.
14. Осипов А. М. Университет как региональная корпорация // Социологические исследования. 2004. № 11. С. 105–110.
15. Островая В. В. Педагогические условия формирования коммуникативной компетентности в профессионально-корпоративной среде // Человек и образование. 2012. № 2 (31). С. 153–157.
16. Петухова Е. А. Формирование ценностного отношения студентов вуза к учебной деятельности через реализацию преподавателем компетентностного подхода // Известия Алтайского государственного университета. 2010. № 1–2. С. 40–42.
17. Перция В. Брэндмейстеры // Рекламные идеи – YES! 1999. № 2. С. 11.
18. Пименова Н. Ю. Особенности формирования корпоративной идентичности в системе дистанционного обучения: опыт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса [Электрон. ресурс] // Университетское управление: теория и практика. 2004. № 5–6. Режим доступа: <http://www.umj.ru/index.php/pub/inside/473>.
19. Повзун В. Д. Миссия университета – история и современность // Вестник ОГУ. 2005. № 1. С. 13–21.
20. Макаркин Н. П., Томилин О. Б. Миссия университета // Университетское управление: практика и анализ. 2003. № 5–6 (28). С. 9–13.
21. Прохоров А. В. Аксиологические особенности формирования имиджа университета в условиях глобализации и интернационализации // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». 2010. № 4 (84). С. 190–194.
22. Хуторский А. В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты [Электрон. ресурс] // Эйдос: интернет-журнал. 2002. Режим доступа: <http://eidos.ru/journal/2002/0423.htm>.
23. Сайт Национальный рейтинг университетов [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.univer-rating.ru/txt.asp?rbr=30&txt=Rbr50Text 2378&lng=0>.
24. Сайт Slovar-Vocab.com [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://slovar-vocab.com/english/websters-international-vocab/adorn-8433483.html>.
25. Sharma E. Role of Higher Education Institutions towards developing the Human Capital of the world through competency mapping // Journal of Business Economics and Management Sciences. 2015. Vol. 2 (1). P. 1–9.
26. Graduate Interview Coach [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.graduateinterviewcoach.com/index.php/e-books/winning-at-competency-based-interview/>.
27. Times Higher Education [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2014-15/world-ranking>.
28. Lowe V., Hartshorne Ch., Johnson A. H. Whitehead and the modern world: Science, metaphysics, and civilization: three essays on the thought of Alfred North Whitehead. 1950. 64 p.

## References

1. Aaker David A. Sozdanie sil'nyh brendov. [Building Strong Brands]. Moscow: Izdatel'skij dom Grebennikova. [Publishing House of Grebennikov]. 1995. 400 p. (In Russian)
2. Akimova O. B., Frans A. S. Korporativnaja kul'tura kak uslovie professional'no-nravstvennogo razvitija uchastnikov obrazovatel'nogo processa. [Proceedings of 4th scientific conference «Corporate Culture of Educational Organizations»]. Yekaterinburg, 2012. P. 8–12. Available at: [http://www.rsvpu.ru/filedirectory/3468/korporat\\_kult\\_2012.pdf](http://www.rsvpu.ru/filedirectory/3468/korporat_kult_2012.pdf). (In Russian)
3. Andomin O. V., Kosinova S. N. Korporativnaja kul'tura vuza kak pedagogicheskaja problema. [Corporate culture of high school as a pedagogical problem]. *Vestnik SamGU. [Bulletin of Samara State University]*. 2008. № 5/2 (64). P. 201–209. (In Russian)
4. Auzan A. A. Missija universiteta: vzgljad jekonomista. [University Mission: economist's view]. Available at: <http://www.polit.ru/article/2013/05/07/auzan/>. (In Russian)
5. Ahmetshina Ju. V. Pedagogicheskie osnovy korporativnogo obuchenija studentov v processe sovershenstvovanija inostrannogo jazyka. [Pedagogical bases of corporate training of students in the course of foreign language mastering]. *Naukovedenie: internet-zhurnal. [Scientology: webzine]*. 2014. № 2. P. 1–11. Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/15PVN214.pdf>. (In Russian)
6. Beljaev A. V. Korporativnaja kul'tura universiteta: ot teorii k praktike. [Corporate culture of university: from the theory to practice]. *Vysshee obrazovanie v Rossii. [Higher Education in Russia]*. 2007. № 11. P. 62–65. (In Russian)
7. Burdukovskaja E. A., Klimova T. V. Formirovanie korporativno-professional'noj sredy vypuskajushhej kafedry. [Formation of the corporate and professional environment of graduate chair]. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija. [Theory and Practice of Social Development]*. 2012. № 2. Available at: [http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/2012/2/pedagogika/burdukovskaya-klimova.pdf](http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2012/2/pedagogika/burdukovskaya-klimova.pdf). (In Russian)
8. Dagaeva E. A. Imidzh vuza i korporativnaja identichnost'. [Image of high school and corporate identity]. *Vysshee obrazovanie v Rossii. [Higher Education in Russia]*. 2008. № 11. P. 89–93. (In Russian)
9. Dagaeva E. A. Organizacionnye ritualy kak mehanizm formirovanija korporativnoj identichnosti. [Organizational rituals as the mechanism of formation of corporate identity]. *Vestnik Taganrogskogo instituta upravlenija i jekonomiki. [Bulletin of Taganrog Institute of Management and Economy]*. № 1. 2009. P. 73–76. (In Russian)
10. Dremina M. A., Kopnov V. A. Social'nye aspekty menedzhmenta kachestva. [Social Aspects of Quality Management]. Yekaterinburg: Ural'skij gosudarstvennyj lesotekhnicheskij universitet. [Ural State Forest Engineering University]. 2010. 148 p. (In Russian)
11. Korjakovceva N. A. Rol' biblioteki v formirovanii korporativnoj identichnosti vuza. [Library role in formation of corporate identity of high school]. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki. [Scientific and Technical Libraries]*. 2009. № 7. Avail-

able at: <http://ellib.gpntb.ru/subscribe/index.php?art=1&journal=ntb&num=7&year=2009>. (In Russian)

12. Kotler P. Marketing menedzhment. [Marketing Management]. Saint-Petersburg: Publishing House Piter. 2011. 812 p. (In Russian)

13. Kuprijanov A. S. Strukturnye komponenty korporativnoj identichnosti sotrudnikov rossijskikh organizacij. [Structural components of corporate identity of employees of the Russian organisations]. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitiya. [Theory and Practice of Social Development]*. 2012. № 1. P. 72–74. (In Russian)

14. Osipov A. M. Universitet kak regional'naja korporacija. [University as regional corporation]. *Sociologicheskie issledovanija. [Social Research]*. 2004. № 11. P. 105–110. (In Russian)

15. Ostrovaja V. V. Pedagogicheskie uslovija formirovanija kommunikativnoj kompetentnosti v professional'no-korporativnoj srede. [Pedagogical conditions of formation of communicative competence in professional and corporate environment]. *Chelovek i obrazovanie. [Man and Education]*. 2012. № 2 (31). P. 153–157. (In Russian)

16. Petuhova E. A. Formirovanie cennostnogo otnoshenija studentov vuza k uchebnoj dejatel'nosti cherez realizaciju prepodavatelem kompetentnostnogo podhoda. [Formation of the valuable relation of students of high school to educational activity through teacher's realisation of competency-based approach]. *Izvestija altajskogo gosudarstvennogo universiteta. [Proceedings of Altai State University]*. 2010. № 1–2. P. 40–42. (In Russian)

17. Percija V. Brjendmejstery. [Brand masters]. *Reklamnye idei – YES! [Advertising Ideas – YES!]*. 1999. № 2. P. 11. (In Russian)

18. Pimenova N. Ju. Osobennosti formirovanija korporativnoj identichnosti v sisteme distancionnogo obuchenija: opyt Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta jekonomiki i servisa. [Features of formation of corporate identity in system of remote training: experience of the Vladivostok State University of Economy and Service]. *Universitetskoe upravlenie: teorija i praktika. [University Management: Theory and Practice]*. 2004. № 5–6. Available at: <http://www.umj.ru/index.php/pub/inside/473>. (In Russian)

19. Povzun V. D. Missija universiteta – istorija i sovremennost'. [University mission – history and the present time]. *Vestnik OGU. [Bulletin of Orenburg State University]*. 2005. № 1. P. 13–21. (In Russian)

20. Makarkin N. P., Tomilin O. B. Missija universiteta. [University Mission]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz. [University Management: Practice and Analysis]*. 2003. № 5–6 (28). P. 9–13. (In Russian)

21. Prohorov A. V. Aksiologicheskie osobennosti formirovanija imidzha universiteta v uslovijah globalizacii i internacionalizacii. [Axiological features of formation of image of university in the conditions of globalization and internationalization]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. [Proceedings of Tambov University]. Serija «Gumanitarnye nauki». [Series “Humanities”]*. 2010. № 4(84). P. 190–194. (In Russian)

22. Hutorskij A. V. Kljuchevyje kompetencii i obrazovatel'nye standarty. [Key competences and educational standards]. *Jejdos: internet-zhurnal. [Eidos: webzine]*. 2002. Available at: <http://eidos.ru/journal/2002/0423.htm>. (In Russian)

23. Sajt Nacional'nyj rejting universitetov. [Website National University Ranking]. Available at: <http://www.univer-rating.ru/txt.asp?rbr=30&txt=Rbr50Text2378&lng=0>. (In Russian)

24. Sajt Slovar-Vocab.com. [Website Slovar-Vocab.com]. Available at: <http://slovar-vocab.com/english/websters-international-vocab/adorn-8433483.html>. (In Russian)

25. Sharma E. Role of Higher Education Institutions towards developing the Human Capital of the world through competency mapping. *Journal of Business Economics and Management Sciences*. 2015. Vol. 2(1), P. 1–9. (Translated from English)

26. Graduate Interview Coach. Available at: <http://www.graduateinterviewcoach.com/index.php/e-books/winning-at-competency-based-interview/>. (Translated from English)

27. Times Higher Education Available at: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2014-15/world-ranking>. (Translated from English)

28. Lowe V., Hartshorne Ch., Johnson A. H. Whitehead and the modern world: Science, metaphysics, and civilization: three essays on the thought of Alfred North Whitehead. 1950. 64 p. (Translated from English)

УДК 005.95/96:378.4(470+571)

#### Новокрещенова Наталья Александровна

аспирант кафедры управления качеством Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева, Саранск (РФ).

E-mail: [natnovok@rambler.ru](mailto:natnovok@rambler.ru)

## СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА В НАЦИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ВУЗАХ РОССИИ

**Аннотация.** Целями статьи являются изучение практических подходов к проведению оценки удовлетворенности персонала высших учебных заведений местом и качеством своей работы, выявление и определение уровня зрелости систем такого оценивания, созданных в отечественных вузах.

**Методы.** В процессе практического исследования использовались общие и специальные методы научного познания: аналогия, системный и структурный анализ, контент-анализ, метод сравнения.

**Результаты.** В публикации представлены результаты анализа деятельности 29 национальных исследовательских вузов России по определению отношения сотрудников вуза к выполняемой ими работе и работодателю, выяснению их основных требований и ожиданий к условиям труда. На основе содержания существующих в университетах внутренних документов обозначены уровни развития систем оценки удовлетворенности персонала и подходы