

Корпоративная культура как важнейший маркетинговый актив вуза

12, декабрь 2015

Копытов В. С.^{1,*}, Пучков В. М.¹

УДК 008:378.1

¹МГТУ им. Баумана, Москва, Россия

^{*}kopytovsv@gmail.com

С недавнего времени исследователи стали уделять все большее внимание эффективности использования нематериальных активов предприятия, в частности, корпоративной культуры фирмы. Это связано с тем, что корпоративная культура компании является ключевым фактором успешной и продуктивной работы предприятия. Это огромная сила, на которой во многом основывается поведение сотрудников компании. К такому выводу пришли сотрудники бизнес - школ Стэнфорда, Гарварда, МТИ, а также представители компаний MAS и McKinsey, занимавшиеся исследованием данной проблемы [1.С.127].

В управленческой практике нашей страны все еще недостаточное внимание уделяется корпоративной культуре и, как следствие, недооценивается ее воздействие на работу предприятия в долгосрочной перспективе, равно как и на состояние её важнейших маркетинговых активов.

Корпоративная культура представляет собой уникальный феномен, одновременно являясь и ключевым маркетинговым активом компании, и одним из важных инструментов управления деятельностью предприятия. Корпоративная культура может считаться маркетинговым активом, поскольку удовлетворяет следующим требованиям.

- 1) Является, как большинство маркетинговых активов, нематериальным активом. В нашей стране актив признается нематериальным, если он [3. С.115]:
 - не имеет материально-вещественной структуры;
 - может быть идентифицирован;
 - используется в производстве продукции, при выполнении работ, оказании услуг, либо для управленческих нужд;
 - используется в течение длительного времени;
 - приносит компании экономические выгоды в будущем.

Очевидно, что корпоративная культура отвечает всем вышеперечисленным критериям нематериального актива.

- 2) Является одним из важнейших активов компании, необходимым для достижения ее ключевых стратегических целей, способствует росту конкурентоспособности предприятия и его успешной деятельности.

Некоторые исследователи считают корпоративную культуру ключевой составляющей рыночного успеха любой организации [4. С. 58-59].

- 3) Является ориентированным на потребителя измерителем ценности организации и ее предложений, и может в долгосрочной перспективе увеличить данную ценность [5. С.68].

Таким образом, корпоративная культура представляет собой совокупность принципов, норм поведения и совместных ценностей, которые служат основой мотивации деятельности всех сотрудников компании [5, 7, 8, 9]. Г. Морган считает, что корпоративная культура напоминает голограмму: каждая ее частичка заключает в себе информацию о целом [3. С.99].

Очевидно, что используемые в компании и ее подразделениях приемы менеджмента, способы вовлечения персонала в реализацию базовых ценностей и принципов корпоративной культуры должны ей соответствовать. Но при этом очень важно чтобы корпоративная культура была не застывшей и не неподвижной составляющей компании. Она должна динамично развиваться в соответствии с предпочтениями и ожиданиями потребителей и персонала компании. Основные принципы и ценности корпоративной культуры задают общее направление движения компании, позволяющие ей развиваться в выбранном направлении, адаптируясь к меняющейся внешней среде и наращивая свои конкурентные преимущества. При этом сама корпоративная культура, базируясь на стабильных принципах и ценностях компании, также должна претерпевать изменения.

С корпоративной культурой неразрывно связаны такие понятия как: миссия компании, её корпоративные ценности и её корпоративная социальная ответственность. Миссия компании является смыслом существования организации в философском аспекте и определяет её стратегические цели, образ компании с точки зрения других участников рынка и общества в целом, а также стиль управления персоналом. Корпоративные ценности являются одним из главных инструментов реализации миссии компании и определяют её конкурентные преимущества, мотивацию сотрудников, участвуют в создании уникального образа компании. Если миссия указывает общее направление развития организации, то ценности объединяют персонал на пути достижения поставленных компанией целей. Важным нюансом здесь является тот факт, что корпоративные ценности действительно мотивируют сотрудников только в том случае, если соответствуют их личным ценностям. Кроме того, корпоративные ценности, как и миссия, должны быть донесены до каждого работника в понятной тому форме. К сожалению, не все организации могут констатировать то, что их корпоративные ценности действительно работают. Концепция корпоративной ответственности подразумевает добровольную социальную ответственность организации перед обществом, например, заботу о своем персонале и членах их семей. По определению Европейской Комиссии, это ответственность компании за свое влияние на соци-

ум: «то, что компания делает больше, чем положено по закону» [9]. Она подразумевает активное участие компании в социальной жизни и распространяется как на внешнюю, так и на внутреннюю среду организации. Во внутренней среде она предполагает развитие персонала и заботу о нем, во внешней – взаимодействие с общественными организациями и административными структурами для решения социальных вопросов, благотворительность, спонсорство, социальные аспекты взаимодействия с партнерами компании и потребителями ее товаров и услуг. Корпоративная социальная ответственность является одной из составляющих образа компании на рынке и в обществе в целом. В нашей стране эта концепция внедряется довольно медленно, преимущественно в крупном бизнесе.

Подобно корпоративной культуре производственной или торговой компании, корпоративная культура образовательной организации (в частности, ВУЗа) также является важнейшим маркетинговым активом. Она отражается в корпоративном кодексе ВУЗа, контролируется руководством образовательного учреждения и служит достижению его долгосрочных целей. Корпоративная культура ВУЗа, заключая в себе ориентированные на клиента принципы и ценности (например, качество образовательных услуг), отражается на взаимоотношениях с ним и влияет в конечном итоге на конкурентоспособность образовательного учреждения в долгосрочной перспективе. Феномен двойственности здесь проявляется в том, что, являясь одним из важнейших маркетинговых активов ВУЗа, корпоративная культура одновременно представляет собой один из эффективных инструментов управления образовательным учреждением, прежде всего, через управление персоналом. Как маркетинговый актив, корпоративная культура влияет на репутацию вуза и его конкурентоспособность, что, в конечном итоге, сказывается на развитии организации в долгосрочной перспективе. Как инструмент управления, она влияет на результативность применяемых управленческих методик, например, на эффективность управленческих инноваций.

К сожалению, многие ВУЗы уделяют коммерческим аспектам своей деятельности гораздо большее внимание, чем социальным и академическим ценностям. Это имеет негативное воздействие на эффективность работы образовательной организации в отдаленной перспективе.

Аналогично корпоративной культуре любой другой компании, к базовым элементам корпоративной культуры ВУЗа относятся его история, миссия, ценности, нормы и стандарты поведения студентов и сотрудников. Специфика работы образовательной организации состоит в том, что включает в себя философскую и социальную составляющие её корпоративной культуры. Философский аспект корпоративной культуры отражается в истории и миссии ВУЗа и заключается в понимании принципов ведения деятельности в сфере образовательных услуг, ее роли и подхода образовательной организации к реализации своей миссии в обществе, что важно для повышения конкурентоспособности ВУЗа. Социальный аспект проявляется через такие базовые компоненты культуры, как корпоративные ценности, нормы поведения, а также применяемые управленческие методики. Например, трудовая дисциплина (в широком смысле) является весьма важной нормой поведения

не только персонала ВУЗа, но и его студентов. При этом для воплощения данной нормы в жизнь необходимо строгое следование сотрудников организации деловой этике, иначе невозможно ожидать ее соблюдения со стороны студентов. Таким образом, одной из корпоративных ценностей образовательной организации является добросовестное выполнение своих обязанностей, инициативность и активное участие в научной и общественной жизни ВУЗа.

С понятием корпоративной культуры неразрывно связано понятие корпоративной ответственности: «...уровень корпоративной культуры измеряется корпоративной социальной ответственностью перед участниками бизнеса» [8. С.44]. Применительно к образовательной организации это означает, что базовые принципы корпоративной культуры ВУЗа, затрагивающие интересы потребителей образовательных услуг, не должны противоречить социальным задачам образования общества в целом и ожиданиям прочих участников рынка образовательных услуг.

Достоинствами сильной корпоративной культуры образовательной организации, помимо собственно улучшения психологического климата в коллективе ВУЗа и повышения лояльности и эффективности работы персонала, являются усиление конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, улучшение адаптации выпускников в профессиональной среде после окончания ВУЗа. Сильная корпоративная культура является залогом высокого качества предоставляемых организацией образовательных услуг, имеет значительный потенциал воспитательной работы со студентами по формированию их готовности к работе в организациях, обеспечивает ориентацию на долгосрочные отношения заинтересованных сторон – потребителей, работодателей, других участников рынка образовательных услуг и общества.

Необходимо отметить, что корпоративная культура ВУЗа многокомпонентна, т.е. включает в себя корпоративные культуры научного, профессионального, преподавательского и студенческого сообществ. Соответственно, корпоративные ценности ВУЗа представляют собой совокупность корпоративных ценностей соответствующих сообществ. При этом компоненты вузовской корпоративной культуры, как и корпоративные ценности каждого из вузовских сообществ, не должны противоречить друг другу, а существовать и развиваться в рамках направления, определяемого миссией ВУЗа.

Особое место в корпоративной культуре организации высшей школы занимает студенческая корпоративная культура. Здесь необходимо отметить, что студенты являются и участниками корпоративной культуры ВУЗа, оказывающими сильное влияние на ее формирование, и потребителями образовательных услуг, на которых эта культура, в свою очередь, оказывает непосредственное воздействие. Она способствует формированию готовности студентов к профессиональной деятельности и улучшает адаптацию молодых специалистов в профессиональной среде. Исследования показывают, что адаптация выпускников на местах работы составляет 3-5 лет, причем, главным образом, это социальная адаптация. Выпускникам недостает навыков профессиональной социализации, умения выполнять свои профессиональные обязанности, при этом профессиональное мышление

вырабатывается быстрее. Условием адаптации выпускника ВУЗа в послевузовской среде является выработка у него профессиональной компетентности, в понятие которой входит формирование социального поведения и корпоративной культуры. Это позволит молодому специалисту достаточно быстро приспособиться к профессиональным требованиям и нормам, влиться в коллектив путем адаптации к существующим на предприятии традициям и нормам поведения, благодаря способности принимать совместные решения и осуществлять совместные действия. Через образовательный процесс студенты усваивают основные ценности будущей профессии, знакомятся с основами делового общения. Во время прохождения производственных практик студенты получают навыки работы на производстве и взаимодействия с трудовым коллективом. Во внеучебное время, участвуя в общественных, спортивных и культурно-досуговых мероприятиях, общаясь с кураторами, студенты приобщаются к традициям и ценностям родного ВУЗа. Таким образом, студенческая корпоративная культура формируется и в образовательной, и внеучебной, и производственной деятельности студентов. При этом студенческая культура несет в себе мощный потенциал воспитательной работы, позволяя выявлять и передавать наиболее эффективные модели поведения студентов, создавать новые, способствуя сплоченности студентов, проявлению их инициативы, направляя на достижение общих целей (а не только личных успехов). Студенты же, благодаря создаваемому сильной корпоративной культурой благоприятному морально-психологическому климату, работают с максимальной эффективностью, получают возможности самореализации и удовлетворения от учебы и общественной деятельности. При этом наиболее эффективным средством формирования корпоративной культуры студентов с практической точки зрения является участие во внеучебной деятельности. Возможные направления внеучебной работы, в основу которых можно положить воспитательные аспекты корпоративной культуры ВУЗа, можно условно разделить на две группы:

- ориентированные на формирование внутренней студенческой среды (создание студенческого актива, интерактивные пособия кураторов, проведение опросов студентов с целью мониторинга корпоративной компетенции студентов, проведение регулярных внеучебных мероприятий);
- ориентированные на внешнюю среду (сайт ВУЗа, представительская работа, работа с выпускниками, абитуриентами и другими заинтересованными лицами, участие в культурно-спортивной жизни организаций высшей школы).

При проведении мониторинга корпоративной компетенции студентов необходимо уделять внимание таким показателям, как, например, способность принимать корпоративные ценности и нормы поведения, знание этих норм и ценностей, стремление поддерживать их и передавать другим студентам, участие в различного рода корпоративных мероприятиях. Создание подобной системы мониторинга является непростой задачей, поскольку корпоративная культура каждого ВУЗа уникальна, поэтому профессиональная корпоративная компетентность студентов каждого ВУЗа должна формироваться своими, уникальными, методами и преследовать свои цели.

При создании студенческого актива необходимо помнить, что в данном случае речь идет о небольшой, наиболее деятельной, части студенческого сообщества ВУЗа. Именно она способна к сохранению и воспроизводству лучших компонентов корпоративной культуры организации, созданию новых корпоративных ценностей, к пропаганде корпоративной культуры и ценностей как внутри студенческого сообщества данного ВУЗа, так и за его пределами. Работа со студенческим активом подразумевает личностный рост его участников, обучение работе в команде и развитие навыков, которые практически не используются в образовательном процессе – коммуникабельность, основы управленческой работы, умение конструктивно разрешать возникающие межличностные проблемы и конфликты, организаторские способности, умение работать с различными средствами и каналами коммуникации (с представителями факультета, кураторами, преподавателями), навыки работы в нестандартных ситуациях. Среди участников студенческого актива выявляются кадры для последующей работы в ВУЗе. Студенческий актив играет важную роль в привлечении студентов к созданию корпоративной культуры, в продвижении этой культуры внутри вузовского сообщества через формирование и активное использование уникального стиля ВУЗа (логотипы ВУЗа, факультетов, отдельных студенческих сообществ), устного творчества с применением понятных студентам данного ВУЗа шуток, специфических высказываний, сленга, песен. Подобные элементы корпоративной культуры способствуют самоидентификации студента конкретной образовательной организации, а также созданию образа ВУЗа и его студентов (и сотрудников) в обществе в целом.

Участие во внеучебных мероприятиях – еще один эффективный способ вовлечения студентов в формирование и передачу корпоративной культуры ВУЗа. Он примечателен, прежде всего, возможностью привлечь максимальное число студентов к приобщению к ценностям, традициям и нормам учебного заведения и студенческого сообщества. Если студенческий актив является мощным инструментом отбора наиболее эффективных элементов существующей корпоративной культуры и генерации новых ее элементов, то проведение регулярных внеучебных мероприятий играет важную роль в воспитательно-просветительской работе со студентами. Система подобных мероприятий может включать в себя:

- культурно-досуговые мероприятия, позволяющие новым студентам познакомиться друг с другом и способствующие сплочению студенческого сообщества (например, «ТуССовочка»);
- мероприятия, воспитывающие социальную ответственность («День донора»; честование сотрудников ВУЗа, участвовавших в ВОВ; благотворительные концерты);
- традиционные мероприятия типа «Посвящения в студенты» и «Посвящения в инженеры», направленные на приобщение студентов и выпускников корпоративной студенческой и профессиональной культурам;
- традиционные мероприятия-конкурсы как научной, так и досуговой направленности (типа олимпиад, «Лучшая комната в общежитии», межфакультетские спортивные и культурные конкурсы, «Мисс Очарование» и пр.);

- мероприятия, уникальные для данного ВУЗа (например, «Экватор» в МГТУ имени Н.Э. Баумана);
- мероприятия, посвященные профессиональным праздникам (актуальным для данного ВУЗа) и государственным праздникам типа 9 мая).

При работе со студентами важную роль играют кураторы, призванные осуществлять воспитательную деятельность и нести корпоративные ценности и нормы в студенческие группы. Представляется актуальной разработка для них интерактивных пособий, размещенных в электронном виде в ограниченном доступе, с возможностью обсуждения, внесения поправок и комментариев. Это может быть полезным для кураторов с точки зрения обмена опытом, внесения предложений, разработки методических материалов.

Рассматривая внеучебные мероприятия, проводимые образовательной организацией и ориентированные на внешнюю среду, необходимо помнить, что конечной целью проведения подобных мероприятий является формирование имиджа ВУЗа, способствующего повышению его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, привлечению потенциальных студентов и сотрудников (как преподавателей, так и вспомогательного персонала), способных не только удовлетворить требования к качеству получаемых и оказываемых образовательных услуг, но и усвоить и пропагандировать корпоративные ценности данного учебного заведения.

Список литературы

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. М.: ИМИДЖ-Контакт; ИФРА-М, 2003. 368 с.
2. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний): пер. с англ. М.: Прогресс, 1986. 423 с.
3. Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. М.: Эксмо, 2008. 400 с.
4. Фей К., Денисон Д. Организационная культура и эффективность: российский контекст // Вопросы экономики. 2005. № 4. С. 58-74.
5. Руст Р., Эмблер Т., Карпендер Г., Кумар В., Сривастава Р. Измерение результативности маркетинга: современные знания и будущие направления: пер с англ. // Российский журнал менеджмента. 2007. Т. 5, № 2. С. 63-90.
6. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегия: пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 544 с.
7. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. М.: Дело, 1992. 702 с.
8. Попов В.М., Ляпунов С.И., Муртузалиева С.Ю. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. М.: Финансы и статистика, 2001. 384 с.
9. Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. COM (2011) 681 final. European Commission, Brussels, 25.10.2011. 15 p.