

tion. For students' motivation to take place, humanitarian technologies were used – mind mapping and 'cheater Google' and flickr technology.

Key words: creativeness, creativity, implicit, translation transformation, assessment criterion, speech standard, interpretation, extra linguistic knowledge.

Original article submitted 13.10.2014;
revision submitted 15.10.2014

Polina G. Labzina, Teacher of Foreign Languages Department.
Alfiya V. Moskvina, Professor of Pedagogical Department.

УДК 378

КОРПОРАТИВНАЯ СРЕДА ВУЗА: К АНАЛИЗУ ПОНЯТИЯ

В.В. Левченко¹, А.В. Левченко², Е.А. Соколова³

¹Самарский государственный университет
443011, г. Самара, ул. Ак. Павлова, 1
E-mail: kafedra_ino@mail.ru

²Поволжская государственная социально-гуманитарная академия
443099, г. Самара, ул. М. Горького, 65/67
E-mail: lavsport_67@mail.ru

³Самарский государственный университет
443011, г. Самара, ул. Ак. Павлова, 1
E-mail: kafedra_ino@mail.ru

Корпоративная среда вуза определяет его инновационный потенциал, возможности достижения его основных целей в процессе непрерывного развития. Для формирования корпоративной среды вуза необходимо понимание сущности понятия «корпоративная среда». В данной статье раскрывается понятие «корпоративная среда вуза», исследуются термины «корпорация» и «среда» в различных областях научного знания. Обосновывается отнесение университетов к корпоративным структурам и анализируются методологические подходы к изучению рассматриваемого понятия.

Ключевые слова: корпоративная среда, корпорация, управление, среда, методологический подход.

В современных условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг особое внимание уделяется корпоративной среде вуза, определяющей его инновационный потенциал, возможности достижения его основных целей в процессе непрерывного развития.

Исследование корпоративной среды вуза приобретает приоритетное значение в изучении и освоении управления учреждением высшего профессионального образования. Повышенное внимание к этой проблеме обусловлено необходимостью совершенствования деятельности вузов, средств и способов управления, системы управ-

Виктория Вячеславовна Левченко, доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой иностранных языков.

Александр Васильевич Левченко, кандидат педагогических наук, доцент кафедры спортивных дисциплин факультета физической культуры.

Елена Александровна Соколова, кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков.

ления мотивацией сотрудников, форм взаимодействия с внешней средой и т. д. Проблема эффективного построения и функционирования корпоративной среды вуза не может быть решена без изучения ключевых понятий «корпоративной среды» – «корпорация» и «среда».

В российском менталитете термин «корпорация» всегда воспринимался как некое механическое, неодушевленное начало и наделялся жесткими экономическими характеристиками. Корпорация (от лат. *corporatio* – объединение, сообщество) определялась прежде всего как форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих (менеджеров), работающих по найму [12].

В настоящее время сущность понятия «корпорация» исследуется в контексте различных областей научного знания, что приводит к определению его содержания в каждой из них. Наиболее часто данное понятие употребляется в политологии и экономической теории, где оно определяется как форма совместной деятельности людей для достижения единой цели (С.Н. Братуся, А.В. Бенедиктов, И.В. Ершова, Л.О. Ефимова, С.Г. Кирдина, А.Я. Курбатов, О.Е. Кутафин). С точки зрения основ права корпорация представляет собой признаваемую законом правовую форму объединения лиц и (или) капиталов, выступающую в качестве самостоятельного участника гражданского оборота. При этом ученые (С.С. Алексеев, Т.В. Кашанина, М.Н. Марченко, С.Д. Могилевский, Н.Н. Пахомов, Е.Е. Суязов, В.А. Терехина, Г.Ф. Шершеневич) имеют в виду, что корпорация – это юридическое лицо, в отношении которого его участники имеют обязательственные права; юридическое лицо, преследующее в качестве основной цели получение прибыли от своей деятельности и созданное за счет вкладов участников (учредителей); коммерческая организация с разделением на доли участников (учредителей) уставным капиталом. В некоторых социологических исследованиях корпорация трактуется как объединение работников (индивидов) в единое целое (трудовой коллектив) для совместного труда и как состояние социально-экономической системы (М. Вебер, Ю.В. Веселов, В.Я. Ельмеев, Г. Зиммель, В.В. Радаев, Р.В. Рыбкина). Корпорация с точки зрения управления рассматривается как «одна из форм монополии: акционерное общество, управляемое менеджерами» [4].

Таким образом, осмысление учеными дефиниций понятия «корпорация» позволяет нам констатировать, что большинство ученых усматривают его сущность в организованном и продолжительном процессе осуществления совместной профессиональной деятельности для достижения поставленных общих целей.

В соответствии с логикой нашего исследования возникает необходимость в рассмотрении вуза как корпорации, что позволит глубже исследовать его социальные функции и составляющие. Зарубежные университеты и их объединения с 1960-х годов рассматриваются как корпорации. Традиция рассмотрения образовательных учреждений в качестве социальной системы, вида капиталистического предприятия, бюрократической организации восходит к работам М. Вебера, Т. Веблена, Т. Парсонса, К. Колина и других ученых. Университетская корпорация рассматривается в этих работах как одно из звеньев социальной системы, способствующей укреплению социального порядка, интеграции и равновесия. Исследователи отмечают, что во второй половине XX века в зарубежной науке оформилось представление об университете как специфической форме корпорации.

В нашей стране социально организационный контекст и корпоративный характер в жизни вузов не получил должного внимания. В советский период отношения

конкуренции и «корпоративного поведения» не признавались или замалчивались. В последнее десятилетие эта проблема стала актуальной и для российских вузов в силу перехода на корпоративные отношения. В действительности вуз начинает пониматься как хозяйствующий субъект, который аккумулирует материальные средства из различных источников, инвестирует данные средства в собственное развитие и формирует собственную финансовую и инвестиционную политику.

В целях обоснования отнесения университетов к корпоративным структурам нами предпринята попытка выделения в высшем учебном заведении признаков корпорации как сложного образования, противостоящего внешней конкурентной среде. Анализ научной литературы позволил установить, что многие исследователи (Д.В. Ломакин, А.И. Пригожин и др.) к признакам корпорации относят иерархическую социальную организацию многочисленного персонала, при которой возможно «смещение целей» – расхождение в интересах управляющего эшелона и массы рядовых сотрудников; относительную общность интересов и социально-экономического положения большинства сотрудников, зависящего от формирующейся вокруг университета конкурентной среды и клиентской базы; узкоспециализированную деятельность и специфичность продукта (наука и высшее образование в конкретных направлениях подготовки); обладание кадровыми и информационными ресурсами, наращивание которого зависит от положения в конкурентной среде (в региональном, национальном или международном масштабе); локальный или сетевой характер деятельности университета [3].

Таким образом, в современных социально-экономических условиях вуз как корпоративную структуру, по мнению исследователей, следует трактовать как сложное многопрофильное организационное образование, состоящее из эффективных производственных и функциональных единиц, интегрируемых в рамках определяющего процесса на основе координации ресурсного управления. Следует отметить, что инновационная корпорация, задействуя человеческий капитал и становясь обучающейся организацией, создает инновационное поле корпоративной среды. Следовательно, корпорация как самостоятельная организация выступает источником формирования корпоративной среды, которая является одним из основных аспектов эффективного управления учреждением.

Основу обеспечения эффективного управления составляет четкое понимание сущности термина «корпоративная среда». Анализ специальной литературы позволил констатировать отсутствие единого подхода к трактовке корпоративной среды как зарубежными (М. Альберт, Ф. Беа, Д. Бодди, М. Мескон, Ф. Хедоури, Р. Эванс и др.), так и отечественными (В.Р. Веснин, О.С. Виханский, А.Н. Люкшинов, И.И. Мазур, А.Г. Поршев, В.Д. Шапиро и др.) учеными. По нашему мнению, это обусловлено наличием различных взглядов исследователей на проблему эффективного построения корпоративной среды. Результаты теоретических исследований понятия «корпоративная среда» могут быть отражены в рамках некоторых методологических подходов.

В разработке логики развития педагогической науки особое место занимают проблемы, связанные с генезисом, анализом и построением систем научно-педагогического знания как основы и результата педагогического исследования. Основы организации, обновления содержания и механизмы научно-педагогической деятельности являются предметом методологии и логики педагогического исследования. В круг нашего рассмотрения попадают проблемы структурирования и форм представления педагогического знания в научном тексте, выбора базовых категорий и способов построения «языка» педагогического исследования, определения и структурирования содержания научно-педагогического исследования, совершенствования исследовательских процедур и операций в работе с фактами, моделями или теориями [5, 95].

Таким образом, анализ проблем организации корпоративной среды вуза строится на основе системного анализа и позволяет базироваться на рассмотрении содержания с точки зрения методологических подходов.

Системный подход к изучению корпоративной среды сосредоточил свое внимание на сложной совокупности явлений, отношений и условий деятельности в рамках рассматриваемой организации как системы (Б. Берман, Дж.Р. Эванс) [10]. В рамках системно-структурного подхода ученые (В.С. Веснин, А.Г. Поршнев, З.П. Румянцева, Н.А. Соломатина) определяют корпоративную среду как явление, обеспечивающее взаимное соответствие частей в процессах создания, функционирования и развития системы (организации) как целостного образования [2]. В данном контексте авторы в состав корпоративной среды включают структуру предприятия, его культуру и ресурсы. Под структурой предприятия понимается состав и соотношение входящих в него подсистем, выделяемых по критериям управленческих процессов. Анализ научных трудов А.Г. Поршева, З.П. Румянцевой и Н.А. Соломатиной позволяет заключить, что корпоративная среда каждой организации формируется под воздействием переменных, оказывающих непосредственное влияние на процесс преобразований (производства услуг, продукции).

С точки зрения ситуационного подхода некоторые российские исследователи (А.Н. Люкшин, Ю.А. Ципкин) определяют корпоративную среду как совокупность ситуационных факторов внутри организации: целей, структуры, задач, технологии и людей, в то время как зарубежные ученые (Д. Бодди, Р. Пэйтон) определяют ее как интегральную модель организации, включив такие элементы, как цели, бизнес-процессы, технология, люди, власть, структура, культура организации.

Следует заметить, что приведенные определения в общем включают в себя схожие элементы, отличительной чертой которых является распределение приоритетов той или иной составляющей. Таким образом, корпоративная среда представлена в качестве совокупности характеристик организации и ее внутренних переменных, которые влияют на положение и перспективы предприятия. В свою очередь, изменение в одной из переменных в определенной степени влияет на все другие, а совершенствование одной из них не обязательно может привести к изменению другой [9].

Ценностно-поведенческий подход позволяет раскрыть сущность корпоративной среды в условиях формирования ценностей, социальных норм, установок, ориентаций, стереотипов поведения, традиций, общих идей академического и профессионального сообщества (О.В. Кружкова, Л.В. Плотникова). Традиции, церемонии, ритуалы являются не только атрибутами корпоративной среды, но и выступают регуляторами общественных отношений, выражая связь людей с системой социальных отношений и ценностей. Следует отметить, что процесс формирования корпоративной среды представляет собой медленное изменение имеющихся корпоративных традиций и постепенное внедрение новых. Вводимые традиции отражают миссию организации, ее базовые ценности и основанные на них стандарты поведения формируют «мы-чувство», что обеспечивает высокую конкурентоспособность вуза [1].

Согласно средовому подходу, корпоративную среду можно идентифицировать как единое корпоративное пространство, определяющее условия корпоративной деятельности людей на предприятии и обеспечивающее согласованное информационное и операционное взаимодействие людей, а также взаимодействие с внешними информационными пространствами (В.Я. Горфинкель, В.А. Швандар) [11, 44]. В рамках средового подхода Е. Дихтль и Х. Хершген определяют корпоративную среду как организационно-экономическое пространство, в котором раскрываются деятельность трудового коллектива и принимаемые управленческие решения.

Так, в основе средового подхода, по Ю.С. Мануйлову, лежит основополагающая идея о том, что среда является инструментом обеспечения и удовлетворения потребностей социума [8]. Опираясь на результаты изучения специальной литературы, мы

можем заключить, что корпоративная среда является инструментом управления, направленного на достижение поставленной цели. Как известно, процесс управления напрямую влияет на сохранение и развитие общественной системы; воздействует на общественные процессы, сознание, поведение и деятельность людей; ведет к поиску возможностей удовлетворения их потребностей и интересов; регулирует и направляет социальные процессы и явления с помощью научного прогнозирования последствий управляющих воздействий [6, 34].

Как утверждает Ю.С. Мануйлов, под влиянием среды протекает жизнь индивидуумов, формируется и развивается их личность. Под влиянием корпоративной среды, на наш взгляд, осуществляется трудовая деятельность коллектива, направленная на развитие организации. Так, в рамках нашего исследования под корпоративной средой мы понимаем инструмент эффективного управления ресурсами и корпоративными отношениями, направленными на успешную реализацию миссии и стратегии университета и на осуществление его инновационной деятельности.

Анализ научно-исследовательских работ, посвященных проблемам формирования корпоративной среды, позволил вывести определение данного понятия, соответствующее задачам нашего исследования. В свою очередь, идеи, изложенные в каждом методологическом подходе, могут способствовать решению проблем формирования и (или) совершенствования корпоративной среды учреждения в условиях жесткой конкуренции на современном образовательном рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурдуковская Е.А. Социокультурная среда вуза: опыт эмпирического исследования // Научные материалы для подготовки специалистов социальной сферы. – Вып. 2. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2004. – С. 3-21.
2. Веснин В.С. Практический менеджмент персонала. – М.: Юрист, 2003. – 242 с.
3. Иванов С.В., Осипов А.М. Университет как региональная корпорация // Социологические исследования. – 2004. – № 11. – С. 162-171.
4. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Эксмо, 2008. – 944 с.
5. Левченко В.В. Интегрированный подход к профессионально-педагогической подготовке студентов: Монография. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. – 282 с.
6. Левченко В.В., Соколова Е.А. Лидерство – тип управленческих отношений: Монография. – Самара: Самарский университет, 2013. – 128 с.
7. Левченко В.В., Соколова Е.А. Методологические подходы к изучению феномена «лидерство» // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2014. – Т. 16. – № 2-3. – С. 565-569.
8. Мануйлов Ю.С. Концептуальные основы средового подхода в воспитании // Вестник Университета Российской академии образования. – 2003. – № 1. – С. 36-68.
9. Парахина В.Н. Практикум по теории управления: Учеб. пособие для вузов по специальности «Гос. и муницип. упр.» / Под ред. В.Н. Парахиной, Л.И. Ушвицкого. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 271 с.
10. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
11. Экономика предприятия / Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 670 с., с. 44.
12. Экономический и юридический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Ин-т новой экономики, 2004. – С. 363.

Поступила в редакцию 29.10.2014;
в окончательном варианте 29.10.2014

UDK 378

CORPORATE ENVIRONMENT OF HIGHER SCHOOL: ANALYSIS OF TERM

V.V. Levchenko¹, A.V. Levchenko², E.A. Sokolova³

¹Samara State University

1, Ac. Pavlova Str., Samara, 443011

E-mail: kafedra_ino@mail.ru

²Povolzhskaya Social-humanitarian Academy

65/67, M. Gorkiy Str., Samara, 443099

E-mail: lavsport_67@mail.ru

³Samara State University

1, Ac. Pavlova Str., Samara, 443011

E-mail: kafedra_ino@mail.ru

Corporate environment of higher school defines its innovative potential, possibilities of achievement of its main aims in the process of permanent development. It is necessary to understand the essence of the term "corporate environment" for forming of corporate environment of higher school. The meaning of the term "corporate environment" is explained, the terms "corporation" and "environment" in different areas of scientific knowledge are studied in this article. The reference of universities to corporate structures is proved and the methodological approaches to studying of the term are analyzed.

Key words: corporate environment, corporation, management, environment, methodological approach.

Original article submitted 29.10.2014;

revision submitted 29.10.2014

Viktoria V. Levchenko (PhD), Professor, Head of Foreign Languages Department.

Alexandr V. Levchenko (PhD), Associate Professor of the Department of sport disciplines of physical culture faculty.

Elena A. Sokolova (PhD), Associate Professor of Foreign Languages Department.

УДК 378

РАЗВИТИЕ РАЗЛИЧНЫХ СРЕДСТВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В УЧРЕЖДЕНИЯХ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

В.Н. Лисачкина

Поволжская государственная социально-гуманитарная академия

443099, г. Самара, ул. Горького, 65/67

E-mail: vlisachkina@bk.ru

Анализируется зарубежный и отечественный опыт внедрения новых организационно-экономических механизмов управления учреждениями профессионального образования в рамках государственных партнерств. Рассматриваются факторы, оказывающие влияние в России на развитие государственно-частного партнерства в образовании. Представлены результаты аналитического обзора теории и практики зарубежных вузов и колледжей по совместной подготовке с корпорациями частного бизнеса. Рассмотрены нормативно-правовые аспекты регулирования взаимоотношений государственно-частного партнерства. Показаны различные формы и модели

Валентина Николаевна Лисачкина, доктор педагогических наук, профессор кафедры психологии.