

**УДК-174.4**

**Котлярова Виктория Валентиновна**

доктор философских наук, доцент,  
профессор кафедры социально-  
гуманитарных дисциплин Института  
сферы обслуживания и  
предпринимательства (филиала)  
ФГБОУ ВО «Донской государственный  
технический университет» (г. Шахты)

**Kotlyarova Viktoria Valentinovna**

Doctor of Philosophical Sciences,  
Associate Professor, Professor  
of the Department of Social  
and Humanitarian Disciplines,  
the Institute of Services Industry  
and Business (branch), Don State  
Technical University (Shakhty)

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ БАЗИС  
КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ  
ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕЙ  
ШКОЛЫ**

**AXIOLOGICAL BASIS  
OF CORPORATE CULTURE  
OF HIGHER EDUCATION  
TEACHERS**

**Аннотация:**

*Автор рассматривает специфику формирования корпоративной культуры преподавателей высших учебных заведений. Цель исследования заключается в анализе ценностных оснований формирования корпоративной культуры преподавателей высшей школы в условиях цифрового общества. Автор исследования полагает, что в условиях цифрового общества необходимо осуществлять процесс создания собственных корпоративных ценностей на основе национальной идентичности, которая учитывает исторические, религиозные, ментальные, культурные, экономические факторы, характерных именно для нашей страны. Автор делает вывод о том, что традиционные ценности в современных условиях приобретают значение важного духовного фактора социальной стабильности и безопасности общества, духовной основы сохранения культуры, определяют нравственные, гуманистические, политические, научно-технологические и экологические приоритеты развития общества, в том числе и аксиологические основания корпоративной культуры преподавателей высшей школы.*

**Abstract:**

*The author considers the specifics of the formation of corporate culture of higher educational institutions teachers. The purpose of the study is to analyze the value foundations of the formation of corporate culture of higher education teachers in a digital society. The author of the study believes that in a digital society, it is necessary to carry out the process of creating one's own corporate values on the basis of national identity, which takes into account the historical, religious, mental, cultural, and economic factors characteristic of our country. The author concludes that in modern conditions the traditional values acquire the value of an important spiritual factor of social stability and security, the spiritual basis for the preservation of culture, determine the moral, humanistic, political, scientific, technological and environmental priorities for the development of society, including axiological grounds corporate culture of higher education teachers.*

**Ключевые слова:**

*корпоративная культура, ценности, высшее образование, традиционные ценности, национальная идентичность.*

**Keywords:**

*corporate culture, values, higher education, traditional values, national identity.*

В условиях глобальных изменений XXI века, связанных с переходом к постиндустриальному обществу, особую важность приобретает проблема изменения профессионально значимых ценностных ориентаций. И в этой связи все более значимой становится проблема формирования и дальнейшего развития корпоративной культуры, являющейся условием эффективной деятельности и конкурентоспособности любого учреждения и способной придавать смысл деятельности людей, наполнять ее содержанием, стимулировать активность, творчество и новаторство. Особенно актуальными такого рода поисковые работы стали в отношении высшей школы, поскольку именно она претерпела наиболее явные изменения под влиянием требований современности. Присоединение к Болонскому процессу, внедрение кредитно-модульной системы, увеличение негосударственного сектора в образовании – все эти преобразования, в той или иной степени ставшие следствием глобализационных воздействий, прямо или косвенно повлияли на становление корпоративной культуры преподавателей высшей школы.

Гипотеза исследования содержится в предположении о том, что ценностные основания формирования корпоративной культуры преподавателей высшей школы в условиях цифрового общества будут способствовать повышению эффективности деятельности высшего учебного заведения, если специалисты данного учреждения не только идентифицируют себя как профессиональное сообщество, для которого корпоративная культура является мощным инструментом социально-организационного управления, но и будут опираться на традиционные ценности, учитывающие аспекты национальной идентичности.

Цель исследования заключается в анализе ценностных оснований формирования корпоративной культуры преподавателей высшей школы в условиях цифрового общества. Поставленной цели исследования можно достичь с использованием значительного спектра методологических и теоретических

подходов этики, аксиологии, философии образования, социологии и глобалистики. Поэтому в исследовании используется комплексный междисциплинарный подход. Теоретической и методологической основой исследования являются работы ведущих отечественных и зарубежных ученых по проблемам формирования корпоративной культуры преподавателей высшей школы в условиях цифрового обществ

Исследованию тематики, анализируемой в данном исследовании, посвящено значительное количество научных и методических публикаций.

Понятие «корпоративной культуры», вопрос о ценностях в организационных и производственных отношениях исследованы достаточно основательно: начиная от социологических работ К. Маркса, Ф. Энгельса, Э. Дюркгейма, Ф. Тенниса и завершая более глобальной «теорией управления» начала XX в., а также распространенной теорией «разделительных ценностей» (заимствованной из японской культуры идеей о создании организации с такими нравственными ценностями, которые бы объединяли весь коллектив).

Среди зарубежных исследователей наиболее весомый вклад в изучение коллективных взаимоотношений сделали такие ученые, как Г. Блумер, М. Вебер, Г. Гарфинкель, И. Гофман, Т. Парсонс, А. Страус, Т. Шеллинг, А. Шютц и Т. Лукман, а также специалисты по теории управления К. Грей, Г. Кунда, Г. Морган, С. Роббинз и другие.

Наиболее распространено понимание ценностей в структуре корпоративной культуры в специальной литературе, которое базируется на трехуровневой модели известного социолога Э. Шейна [7], чей подход до сих пор остается одним из самых продуктивных. Наряду с работами всемирно признанных авторов следует отметить работы отечественных ученых и исследователей из ближнего зарубежья, которые учитывают специфику постсоциалистических обществ и предлагают адаптированные модели корпоративной культуры. Среди этой группы авторов следует отметить исследования О.И. Жданова, Т.С. Киенко, И.В. Коваленко, Л.Б. Лагуновой, Б.З. Мильнер, Н.А. Патуиной, Т.О. Соломанидиной и других [2; 6].

Представленный обзор дает основания утверждать, что достаточно полно изучены вопросы особенностей, структуры и функций корпоративной культуры, однако сущность, механизмы формирования и ценностные

основы корпоративной культурой преподавателей высших учебных заведений исследованы недостаточно.

Сегодня образование предстает консолидирующим социальным институтом, который позволяет осуществлять трансляцию базовых ценностей общества. В XXI веке изменилась не только количество высших учебных заведений, их специализации и методы преподавания, прежде всего изменилось отношение к знаниям. Также в современном информационном обществе меняются ожидания и требования к высшему образованию, меняется характер отношений между наукой, образованием, техникой и производством, а связь между ними уже не может иметь линейного характера.

Уже сама постановка вопроса об исследовании ценностных оснований корпоративной культуры преподавателей высшей школы в условиях цифрового общества выглядит несколько парадоксальной, и процесс формирования корпоративной культуры наталкивается на ряд затруднений.

Во-первых, деятельность большинства организаций высшей школы жестко регламентирована, и не подразумевает сущностного изменения порядка оказания образовательных услуг. Более того, корпоративная культура преподавателей высшей школы в условиях цифрового общества сильно сопротивляется трансформациям. Корпоративная культура не всегда соответствует потребностям высшей школы на новом для него этапе развития и условиям внешней среды, поскольку культурные ценности обычно отражают то, что сделано в прошлом. Расхождение между желаемыми и фактическими культурными нормами и ценностями можно назвать культурным разрывом. Именно его наличие в образовательных учреждениях вызывает потребность целенаправленного воздействия на корпоративную культуру. Об этом писал еще в 1984 г. Б. Кларк [8].

В условиях цифрового общества возникают негативные тенденции, прежде всего связанные с деформацией ценностных основ общества. Трансформационные процессы, которые испытывает на себе российское общество, распространяют свое влияние на все новые сферы общественной жизни. Но наибольшее влияние испытывает от трансформации сознание человека. Особенно остро этот процесс затрагивает духовную сферу жизни общества, поскольку меняются условия и ориентиры общественной

жизни, которые определяют факторы духовности и сохранение фундаментальных ценностей и традиций [11]. Мы полагаем, что конфронтация ценностных систем, нарушение сложившегося баланса, вымывание традиционных и навязывание чужеродных ценностей, пренебрежение духовными и нравственными нормами могут повлечь серьезные трансформации в функционировании системы образования как социального института.

Во-вторых, системы корпоративных культур, функционирующих в социальном пространстве нашей стране, в основном ориентированы на получение прибыли. Высшие образовательные учреждения, несмотря на происходящие процессы монетаризации, не являются высокорентабельными организациями. А именно отсутствие рентабельности А. Левин [10] определяет как один из ведущих барьеров на пути к положительным результатам трансформации корпоративной культуры. Отметим, что на данном этапе развития отечественной системы образования, университеты, реализуя на практике теорию массового обслуживания, маркетизируют высшее образование, что приводит к изменению моделей управления и идеологии влияния на деятельность соответствующих учебных заведений. Происходит процесс «макдональдизации» высшего образования в соответствии с концепцией Г. Ритцера, а также активизируется процесс массовизации высшего образования, приобретающий в России устойчивые черты: на 10 000 тысяч населения обучались в высших учебных заведениях страны в 1993 году 613 тысяч человек, а в 2016 – 4 399 тысяч человек, что составляет более 27 % группы населения от 15 до 24 лет [5].

В-третьих, неотъемлемой характеристикой функционирования системы высшего образования является ее постоянное усложнение в цифровом обществе. Это усложнение традиционно отождествляется с такими понятиями, как интернационализация, информатизация, цифровизация и глобализация [1]. Значительные социокультурные преобразования в условиях глобализации постоянно побуждают к обновлению и совершенствованию систем образования. Образовательные системы почти всех стран находятся в стадии реформирования и модернизации. Отечественная система образования сегодня также не соответствует актуальным требованиям времени и обнаруживает свою несостоятельность относительно удовлетворения потребностей, которые растут у ее потребителей.

В-четвертых, проблематичным является вопрос о том, стоит ли применять в России социально-рыночную систему корпоративной культуры, которая характерна для стран Западной Европы. В данном случае тогда будет происходить насильственная аккультурация, т. к. в условиях господства инородных ценностей чрезвычайно трудно создать свой особый тип корпоративной культуры, особенно в учреждениях высшего образования. Ф. Джеймисон, критикуя процессы аккультурации как «политической стратегии позднего капитализма», делает акцент на процессе американизации. В результате распространения американской культуры и ее непосредственного авторитета происходит изменение идей и ценностей, особенностей других национальных культур. Все больше стран становятся дополнениями американского общества, а их национальные культуры постепенно уходят в прошлое и становятся культурным наследием [9].

В-пятых, благодаря сетевым технологиям и новым средствам связи традиционный «разрыв» между обработкой данных и коммуникацией практически нивелируется, а информационное пространство становится единым. Появление и развитие сети Интернет предоставили уникальную возможность для проведения экспериментов с идентичностью человека и практически неограниченные возможности в выражении своего «Я» [4]. В условиях расширения возможностей манипулирования сознанием на основании разрушения старых идеологических ценностных систем и искусственного создания новых духовных и политических кумиров роль высших ценностей как духовной основы формирования корпоративной культуры преподавателей высшей школы значительно возрастает.

Автор исследования полагает, что в условиях цифрового общества необходимо осуществлять процесс создания собственных корпоративных ценностей на основе национальной идентичности, которая учитывает исторические, религиозные, ментальные, культурные, экономические факторы, характерных именно для нашей страны. В XXI век российское общество вошло с «духовными изъянами», накопленными в течение длительного, глубочайшего массового скепсиса, безверия, духовной разочарованности, которые приобрели характер эпохального кризиса классических ценностных установок, неопределенности идеалов, ценностных

ориентиров личности, нестабильности идентичности социальных субъектов. В России идеологически формируется модель национальной идентичности, исходящая из единства человека и общества, к которому он принадлежит. Как известно, национальная идентичность возникает из приобретенного осознания общности культуры, истории, языка [12]. Это функциональная модель, объединяющая людей не просто по отношению к единому для них закону, вытекающему из единой для них, традиционной, культуры, но и по отношению к единому духовному принципу. Духовные идеалы определяют высшие смыслы существования и направленность общественного развития, составляя «духовный код» нации, выполняют функцию ее духовного единения и укрепления [3].

В настоящее время в России формируется модель национальной идентичности, называемая нами цивилизационная модель, исходящая, в своей основе, из единства человека и общества, к которому он принадлежит. Это – функциональная модель, объединяющая людей не просто по отношению к единому для них закону, вытекающему из единой для них традиционной культуры, но по отношению к единым традиционным ценностям: семейным, религиозным, этическим, эстетическим и другим, которые определяют высшие смыслы существования и направленность общественного развития, составляя «духовный код» нации, выполняют функцию ее духовного единения и укрепления.

Система традиционных ценностей и нравственных норм является одним из важных условий обеспечения политической и социальной стабильности общества, которая выполняет роль «иммунной системы» социального организма, защищающей его от «инфицирования» разрушающими и деструктивными идеями насилия, ксенофобии, радикального национализма, сепаратизма, моральной вседозволенности и др. Высшие ценности формируют ядро духовного потенциала общества, духовный стержень личности, обеспечивая ее духовную и морально-волевую устойчивость, направленность на отстаивание национальных интересов, защиту суверенитета и территориальной целостности российского государства

Традиционные ценности в современных условиях приобретают значение важного духовного фактора социальной стабильности и безопасности

общества, духовной основы сохранения культуры, определяют нравственные, гуманистические, политические, научно-технологические и экологические приоритеты развития общества, в том числе и аксиологические основания корпоративной культуры преподавателей высшей школы, воспроизводя совокупность ценностей и моделей поведения и способов деятельности.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Галичин В. А. Международный рынок образовательных услуг: основные характеристики и тенденции развития / В. А. Галичин. – М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2015. – 60 с.
2. Коваленко И. В. Социально-психологические условия в коллективе и их влияние на корпоративную культуру / И. В. Коваленко // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. – 2017. – № 1. – С. 239–243.
3. Котлярова В. В. Современный ценностный кризис и поиск общечеловеческих ценностей / В. В. Котлярова // Гуманитарные и социальные науки. – 2011. – № 2. – С. 86–95.
4. Котлярова В. В. Трансформация науки и образования в информационном обществе: аксиологические аспекты / В. В. Котлярова, Е. А. Чеботарева, С. В. Новиков // Образование. Наука. Научные кадры. – 2017. – № 4. – С. 218–221.
5. Россия в цифрах : Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2017. – 511 с.
6. Смирнова И. А. Корпоративная культура как акмеологический феномен / И. А. Смирнова // Мир психологии. – 2010. – № 4. – С. 252–265.
7. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн ; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 336 с.
8. Clark B.R. Academic culture. Yale Higher Education Working Group Paper. 1984.
9. Jameson F. Globalization as a Philosophical Issue. Valences of the Dialectic. London; New York, 2009.
10. Levine A. Why innovation fails. Albany, NY: State University of New York Press. 1980.
11. Natsis E. A new discourse on spirituality in public education. Confronting the challenges in a post-secular society. International Journal of Children's Spirituality. Vol. 21, 66-77.
12. Rembold E. & Carrier P. Space and identity: constructions of national identities in an age of globalization. National Identities, 2011. 13, 361-377.

## REFERENCES

1. Galichin V.A. Mezhdunarodnyj rynek obrazovatel'nyh uslug: osnovnye harakteristiki i tendencii razvitiya [International market of educational services]. M.: Publishing House «Delo», 2015, 60 p.
2. Kovalenko I.V. Social'no-psihologicheskie usloviya v kollektive i ih vliyanie na korporativnyyu kul'turu. Vestnik Tul'skogo filiala Finuniversiteta=Bulletin of Tula Financial University, 2017, no. 1, pp. 239-243.
3. Kotlyarova V.V. Sovremennyy cennostnyj krizis i poisk obshchechelovecheskih cennostej. Gumanitarnye i social'nye nauki = Humanitara and Social Sciences, 2011, no. 2, pp. 86-95.
4. Kotlyarova V.V., Chebotareva E.A., Novikov S.V. Transformaciya nauki i obrazovaniya v informacionnom obshchestve: aksiologicheskie aspekty. Obrazovanie. Nauka. Nauchnye kadry = Education. Science. Scientific Staff, 2017, no. 4, pp. 218-221.
5. Rossiya v cifrah. [Russia in numbers]. Rosstat. M., 2017, 511 p.
6. Smirnova I.A. Korpoprativnaya kul'tura kak akmeologicheskij fenomen. Mir psihologii [Corporate culture as an acmeological phenomenon], 2010, no. 4, pp. 252-265.
7. Shejn E. Organizacionnaya kul'tura i liderstvo [Organizational culture and leadership]. SPb.: Piter, 2012, 336 p.
8. Clark B.R. Academic culture. Yale Higher Education Working Group Paper. 1984.
9. Jameson F. Globalization as a Philosophical Issue. Valences of the Dialectic. London; New York, 2009.
10. Levine A. Why innovation fails. Albany, NY: State University of New York Press. 1980.
11. Natsis E. A new discourse on spirituality in public education. Confronting the challenges in a post-secular society. International Journal of Children's Spirituality. Vol. 21, 66-77.
12. Rembold E. & Carrier R. Space and identity: constructions of national identities in an age of globalization. National Identities, 2011, 13, pp. 361-377.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Котлярова В.В. Aksiologicheskij bazis korporativnoy kul'tury преподавателей высшей школы / В.В. Котлярова // Вестник Армавирского государственного педагогического университета. – 2019. – № 4. – С. 41–49.

### BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Kotlyarova V.V. Axiological Basis of Corporate Culture of Higher Education Teachers / V.V. Kotlyarova // The Bulletin of Armavir State Pedagogical University, 2019, No. 4, pp. 41–49. (In Russian).