положительное влияние

о корпоративной культуре как ключевом маркетинговом активе вуза

Аннотация

Статья посвящена обоснованию видения корпоративной культуры в качестве ключевого маркетингового актива вуза. Его уникальность заключается в том, что корпоративная культура во многом определяет состояние других нематериальных активов вуза, а также конкурентные позиции на рынке образовательных услуг учебного заведения. Автор подчеркивает, что корпоративная культура одновременно представляет собой и один из эффективных инструментов системы управления вузом (включая не только его сотрудников, но и в определенной степени его основных потребителей – студентов и слушателей), о чем более подробно вы можете ознакомиться в статье.

Ключевые слова: маркетинговые активы, корпоративная культура, долгосрочная эффективность организации

Борисова С.Г.
ст. научный сотрудник кафедры экономики и маркетинга Института рекламы и связи с общественностью, Новосибирский государственный педагогический университет
s3257@rambler.ru

Одним из значительнейших результатов эволюции теории и практики мирового менеджмента стало признание корпоративной культуры в качестве важнейшего фактора, обеспечивающего эффективность и успешность компании на рынке. Так, в исследованиях Дж. Коттера и Дж. Хескетта была выявлена определенная связь между корпоративной культурой и долгосрочной прибыльностью компаний. Г. Даулинг в своем исследовании обращает внимание на воздействие корпоративной культуры на процессы формирования имиджа и репутации компании. Примечателен также вывод о том, что различные типы культур могут способствовать или

препятствовать информационному обмену в рамках организации [1, с. 128-131].

Различные аспекты формирования корпоративной культуры и ее влияния на деятельность компаний и организаций получили отражение и в работах отечественных специалистов, среди которых следует выделить труды В.А. Спивака, А.Л. Гапоненко, Т.М. Орловой, В.М. Попова, Т.Г. Мясоедовой, Н.И. Малышева и др.

Несмотря на активизацию теоретических исследований в указанной области, в отечественной управленческой практике отмечается недооценка влияния корпоративной культуры как на долгосрочную эффективность организации, так и на состояние ее ключевых маркетинговых активов (например, репутацию компании, лояльность персонала и потребителей).

Подобная ситуация имеет место и в образовательной сфере. Для многих вузов, особенно сильно диверсифицировавших и коммерциализировавших свою деятельность в последние годы, характерны относительная слабость и/или фрагментарность корпоративной культуры, чрезмерный акцент на коммерческих принципах в ущерб социальным и академическим ценностям образовательной деятельности.

Одной из основных причин такого положения является, на наш взгляд, недостаточность методологического обоснования современных подходов к управлению образовательной организацией, адекватных требованиям «новой экономики». В частности, представляется целесообразным видение корпоративной культуры в качестве ключевого маркетингового актива вуза, во многом определяющего состояние других его нематериальных активов, а также конкурентные позиции на рынке образовательных услуг.

Основанием для отнесения корпоративной культуры к маркетинговым активам образовательной организации служат следующие положения. Во-первых, под *маркетинговыми активами* принято понимать, как правило, нематериальные ресурсы, контролируемые организацией в результате событий

в отечественной управленческой практике отмечается недооценка влияния корпоративной культуры

корпоративная культура представляет собой совокупность принципов, норм поведения и совместных ценностей, которые и служат основой мотивации деятельности всех сотрудников организации

прошлых периодов, от которых она ожидает экономических выгод в будущем. При этом к маркетинговым активам обычно относятся ключевые активы организации, которые используются для решения важнейших стратегических (в том числе, маркетинговых) задач и делают ее конкурентоспособной и успешной на рынке. Во-вторых, маркетинговые активы представляют собой ориентированные на потребителей измерители ценности фирмы (и ее предложений), которые могут увеличить эту ценность в долгосрочной перспективе [5]. Корпоративная культура обладает всеми указанными свойствами: она является нематериальным активом (в идеальном случае контролируемым руководством вуза и предназначенным для решения его стратегических задач), отражает систему ценностей (в том числе, ориентированных на потребителей) и способна приносить выгоды в будущем.

Таким образом, хотя корпоративная культура не является, строго говоря, исключительно результатом маркетинговой деятельности, влияние корпоративной культуры на решение стратегических маркетинговых задач и достижение конкурентоспособности на рынке образовательных услуг позволяет отнести данный нематериальный актив к ключевым маркетинговым активам вуза.

Уникальность корпоративной культуры связана с ее двойственной природой: являясь ключевым маркетинговым активом образовательной организации, она одновременно представляет собой и один из эффективных инструментов системы управления ею. Это отражено в определении данного понятия, разделяемого признанными специалистами в области современного менеджмента: *корпоративная культура представляет собой совокупность принципов, норм поведения и совместных ценностей,* которые и служат основой мотивации деятельности всех сотрудников организации [2, с. 171; 3, с. 686; 5, с. 13].

Особенность корпоративной культуры как маркетингового актива заключается в ее вли-

ознакомительное



Рис. 1. Влияние корпоративной культуры на результативность деятельности вуза

янии как на стратегические перспективы развития образовательной организации, так и на результативность оперативных управленческих действий (*см. рис. 1*).

Крайне важно в этой связи, чтобы:

- применяемые управленческие приемы и методы на всех уровнях вуза и во всех его подразделениях не противоречили корпоративной культуре;
- корпоративной культуре должны соответствовать и механизмы вовлечения сотрудников в реализацию ее основных принципов и ценностей;
- корпоративная культура не должна превращаться в свод догм, она должна быть динамичной и соответствовать ожиданиям и предпочтениям сотрудников и потребителей.

Специфика образовательной сферы обусловливает и особенности корпоративной культуры вуза. В частности, данное понятие практически охватывает все направления и методы образовательной деятельности. Более того, корпоративная культура влияет на образ мышления не только персонала вуза (сотрудников и ППС), но и его потребителей. Если потребители не проникнутся, например, такой ценностью вуза как культ учебы и профессионального отношения к делу, вряд ли можно ожидать высокого качества образования. Поэтому для формирования силь-

корпоративная культура влияет на образ мышления не только персонала вуза, но и его потребителей

ной корпоративной культуры недостаточно банальных и общих принципов, они должны быть конкретными, значимыми и надежными для всех участников образовательного процесса.

Корпоративная культура образовательной организации включает социальную и философскую составляющие, оптимальное взаимодействие которых дает сильный синергетический эффект.

Социальная составляющая культуры определяет стиль и методы управления, систему ценностей, этических принципов и норм поведения, которых должны придерживаться все сотрудники вуза, а определенной их части и потребители (студенты и слушатели). Например, важной ценностью для последних должна быть учебная дисциплина в широком смысле слова (предполагающая не только посещение занятий, но и регулярную активную самостоятельную работу). Ее эффективная реализация, в свою очередь, невозможна без соответствующей заинтересованности со стороны сотрудников и ППС (выражающейся, например, в реализации инновационных методических технологий и продуктов).

Философская составляющая культуры вуза охватывает понимание роли и принципов образовательной деятельности (в том числе, с учетом специфики профильного образования), и, самое главное, особый подход вуза к реализации своей миссии на рынке образовательных услуг и в обществе в целом. Именно поэтому последняя крайне важна с точки зрения конкурентоспособности вуза.

Таким образом, наличие корпоративной культуры дает вузу ряд преимуществ: улучшение социально-психологического климата в коллективе, лояльность персонала и обусловленная ею преемственность традиций, более эффективная работа с потребителями и их лояльность, усиление позиций на конкурентном рынке и т.п. От корпоративной культуры вуза выигрывают и все заинтересованные стороны (общество в целом, работодатели, партнеры), так как, в конечном счете, она

обеспечивает высокое качество образовательных услуг и ориентацию на долгосрочные взаимоотношения.

Литература

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг; пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИФРА-М, 2003. – XXVI, 368 с.
2. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.
3. Мескон М.Х. и др. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М. : «Дело», 1992. – 702 с.
4. Руст Р., Эмблер Т., Карпентер Г., Кумар В., Сривастава Р. Измерение результативности маркетинга: современные знания и будущие направления // Российский журнал менеджмента. – Т. 5. – № 2. – 2007. – С. 63-90.
5. Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.

КЭ

Borisova S.G.
Senior researcher, Department of Economics and Marketing, Institute of Advertising and Public Relations, Novosibirsk State Pedagogical University

On the corporate culture as a key marketing asset of the university

Abstract

This article substantiates the the vision of corporate culture as a key marketing asset of university. Its uniqueness is in the fact that the corporate culture largely determines the status of other intangible assets of the university, as well as competitive position in the market of educational services school. The author underlines that the corporate culture at the same time is one of the most effective management tools of the university (including not only its employees but also to some extent, its main customers – students and trainees), more details can be found in the article.

Keywords: marketing assets, corporate culture, long-term effectiveness of the organization