

Секция «Организационная психология и организационное консультирование»

**Диагностика типа организационной культуры факультетов менеджмента и экономики в НИУ ВШЭ-Нижний Новгород**

**Научный руководитель – Мкртычян Гермасим Амирович**

***Былина Наталья Андреевна***

*Студент (магистр)*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» - Нижний Новгород, Факультет менеджмента, Нижний Новгород, Россия

*E-mail: bylina.natalya@yandex.ru*

Для определения типа организационной культуры НИУ ВШЭ - Нижний Новгород была выбрана методика R. Goffee & G. Jones G. «Куб двойное С» [1]. Данная модель обладает высокой степенью валидности и уже применялась при изучении университетов предпринимательского типа как в России, так и в других странах. Проведение исследования с помощью данной методики основывается на оценке организационной культуры по шкалам социальность-солидарность. Под социальностью авторы методики подразумевают степень выраженности дружеских отношений между членами организации. Солидарность выражается в единстве понимания основных задач фирмы, а также в соответствии внутренних целей работника и целей компании. Сочетания различных значений социальности и солидарности приводят к выделению четырех типов организационных культур: сетевая, наемническая, фрагментированная, общинная. Методика «Куб двойное С» состоит из четырех частей: наблюдения, проведения опроса, определении положительной/отрицательной направленности типа организационной культуры, подтверждения правильности диагностированной культуры. В данном исследовании применялись первый и второй этапы.

**Анализ факультетов менеджмента и экономики НИУ ВШЭ - Нижний Новгород**

Исходя из первичного анализа организационной культуры факультетов менеджмента и экономики, можно сделать вывод о том, что на данный момент четкая выраженность того или иного типа культуры отсутствует. Физическое пространство достаточно изолированно. Из-за наличия нескольких корпусов административные центры факультетов рассредоточены по городу. Несмотря на такую изолированность, общение между сотрудниками кампуса развито достаточно хорошо. Большую роль играет наличие таких средств коммуникации как электронная почта, телефонная связь или социальные сети, которые позволяют работникам факультетов быстро обмениваться необходимой информацией и централизованно решать поступающие вопросы. Общение на неформальные темы также присутствует. Если расценивать обучающихся как клиентов компании «Высшая школа экономики», то можно отметить, что коммуникация между поставщиками услуг, то есть преподавателями, и клиентами (студентами) налажена очень хорошо. Руководство кампуса всячески поощряет инициативы работников компании, воплощая в жизнь проекты и давая возможности для личного и профессионального роста внутри компании. Ценности, пропагандируемые центральным кампусом, активно внедряются в жизнь и рабочую деятельность преподавателей. Специального дресс-кода не предусмотрено, однако проведя ряд наблюдений, можно сказать, что большинство преподавателей придерживается повседневного делового стиля, и следит за модными тенденциями. Многие стараются следовать здоровому образу жизни, занимаются спортом и много путешествуют.

Предварительно можно определить тип организационной культуры как общинный. Для подтверждения выдвинутых предположений о типе культуры факультетов менеджмента и экономики было проведено исследование, позволяющее выявить уровень социаль-

ности и солидарности в НИУ ВШЭ - Нижний Новгород. Выборка составила 28 преподавателей факультета менеджмента и 22 - факультета экономики. Респондентам было предложено ответить на утверждения, которые выявляют характер структурного взаимодействия в университете.

Для начала проведем анализ факультета экономики (Рис. 1). Средний балл по шкале социальности составляет 3,58, а по шкале солидарности - 3,33. Социальность на факультете экономики выражена лучше, чем солидарность, но в целом они находятся около начального значения. Это свидетельствует о том, что на данный момент тип организационной культуры слабо выражен. Ниже представлен график, иллюстрирующий полученные данные. Точка находится в верхнем правом квадрате, что свидетельствует о принадлежности факультета экономики к общинному типу культуры.

Обратимся к результатам, полученным в ходе анализа типа организационной культуры на факультете менеджмента (Рис. 1). Средний балл социальности составляет 3,77, а солидарности - 3,54. Значения данных параметров находятся выше среднего. Стоит также отметить, что выраженность этих факторов у факультета менеджмента более сильная, чем у факультета экономики. На графике, приведенном ниже, можно увидеть, что тип организационной культуры факультета менеджмента относится к общинному. Он более определен, чем у факультета экономики, но все же находится достаточно близко к промежуточному значению шкал. Социальность выражена сильнее, что говорит о том, что для преподавателей факультета менеджмента очень большую роль играет межличностное взаимодействие и общение друг с другом. В то же время они четко знают свои персональные задачи в рамках действия всей организации.

В целом, можно охарактеризовать тип организационной культуры факультетов менеджмента и экономики как общинный. По оценке авторов методики, общинная культура совмещает в себе положительные стороны наемнической и сетевой культуры: она нацелена как на создание благоприятной атмосферы, так и на достижение поставленных целей. Для академической среды такой тип культуры характерен, потому что общение между сотрудниками носит доброжелательный характер и существует достаточно высокая степень сходства в понимании целей и задач университета среди преподавателей. Стоит отметить, что общинная культура является прообразом предпринимательской - она в равной степени ориентирована и на людей, и на продукт. Для более точного определения типа организационной культуры необходимо проведение 3 и 4 этапов исследования. Подводя итог, можно сделать вывод о том, что для того, чтобы сформировать более ярко выраженную предпринимательскую культуру, Нижегородскому кампусу Высшей Школы экономики необходимо усилить проявления социальности и солидарности внутри университета, особое внимание уделив таким проявлениям, как приверженность компании и системе ценностей.

### Источники и литература

- 1) Goffee, R. The Character of Corporation: How Your Company's Culture Can Make or Break Your Business. 2nd Edition / Goffee R., Jones G. - London: Profile Books. - 2003. - 256 p.

### Иллюстрации

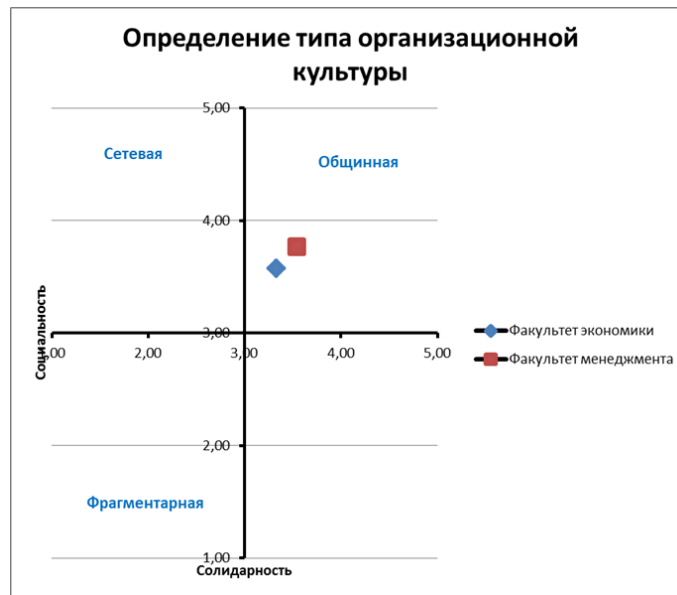


Рис. 1. Определение типа организационной культуры