

2. *Инновации* в подготовке ремесленников-предпринимателей: монография / Д. П. Заводчиков, Э. Ф. Зеер, Е. Г. Лопес, А. М. Павлова; науч. ред. Э. Ф. Зеер.

3. *Федеральный Закон* Российской Федерации от 10 июля 1992 г. №3266-1 г. Москва «Об образовании»

4. *Федеральный Закон* от 29 декабря 2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»

УДК 378.1:[316.354:316.723]

П. С. Кузьминых

P. S. Kuzminyh

ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», г. Екатеринбург

Russian state vocational pedagogical university, Ekaterinburg

kuzia.podval@yandex.ru

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА
В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ
CORPORATE CULTURE OF HIGH SCHOOL
IN CONDITIONS REFORMING OF FORMATION**

В статье рассматриваются некоторые вопросы формирования корпоративной культуры высшего учебного заведения на примере Российского государственного профессионально-педагогического университета.

Ключевые слова: корпоративная культура; корпоративные традиции; признаки корпоративности; корпоративная символика; корпоративная идентичность.

The article tells about some questions of formation of corporate culture of a higher educational institution on an example of the Russian state professional pedagogical university.

Keywords: corporate culture; corporate traditions; attributes of corporationism; corporate symbolics; corporate identity.

Одной из актуальных тем исследования, привлекающей внимание специалистов в последние десятилетия, является формирование корпоративной культуры организации. Это объясняется тем, что корпоративная культура является обязательным условием высокой эффективности и конкурентоспособности организации, во многом за счет того, что каждый работник идентифицирует себя с организацией, ощущает себя частью коллектива, осознает свою причастность к жизни организации, несет повышенную ответственность за результаты общего труда.

Ещё в XIX в. Хельмут Мольтке был введен термин «корпоративная культура», позволивший дифференцировать это понятие с близкими по содержанию категориями («культура предпринимательства», «организационная культура», «внутренняя культура компании») и включить в него новые смыслы. С тех пор проблема корпоративной культуры активно иссле-

дуются как зарубежными, так и отечественными специалистами. Так, среди отечественных специалистов данной темой занимались такие авторы, как О. С. Виханский, П. В. Забелин, Н. К. Моисеева, А. И. Наумова, В. Т. Шипунов и др. В рамках исследования различных компонентов корпоративной культуры исследовались социальные нормы, цели, духовные ценности, символы, церемонии, мифы, ритуалы, традиции корпоративное поведение и др.

Н. Крыловым были выделены типы корпоративных ритуалов, обеспечивающие эффективность деятельности организации. Делались попытки описать и определить описание эффективных и неэффективных корпоративных культур, такие функции корпоративной культуры, как адаптация и выживание [1; 4]. Изучение корпоративной культуры к настоящему времени сравнительно мало рассмотрено в педагогической теории и практике, связанные с этим вопросы исследовались, как правило, в рамках теории и практики управления, социальной психологии.

В последние полтора десятилетия формирования проблемы корпоративной культуры стали изучаться применительно к сфере высшего профессионального образования, т.е. исследоваться в педагогическом аспекте. Так, Д. Реут рассматривает корпоративный университет как новую гуманитарную технологию. Выделены социологические предпосылки функционирования корпоративной реальности, определено соотношение корпоративной культуры и корпоративного университета. Предпринимаются попытки выделить показатели корпоративной культуры вуза (И. Васенина, В. Черняева), описать различные подходы к разработке корпоративных программ [2; 3].

На сегодня большинством специалистов разделяется тезис о том, что корпоративная культура вуза является достаточно специфическим образованием по сравнению с корпоративной культурой производственных фирм. Она рассматривается в трех аспектах:

- корпоративная культура вуза (факультета) как самостоятельной организации;
- корпоративная культура студенчества и профессорско-преподавательского состава как социальной группы;
- корпоративная культура вуза как части фирмы, на которой будут работать будущие специалисты, как основы подготовки будущих членов профессиональной корпорации.

Роль корпоративных традиций в формировании организационной и корпоративной культуры является предметом рассмотрения социологии и психологии управления. Исследователи отмечают, что корпоративные традиции отражают желание сотрудников организации идентифицировать себя с обществом, коллективом и имеют место в любом коллективе, однако могут быть как позитивными, так и негативными. В случае, когда вводимые корпоративные традиции отражают миссию организации, ее базовые ценности и основанные на них стандарты поведения, формируют «мы-чувство», они обеспечивают высокую конкурентоспособность организации. Исследователями выделены признаки традиций высокого уровня корпоративной культуры. Так, Н. Крыловым описаны типы корпоративных ритуалов, обеспечивающие эффективность деятельности организации (ритуалы поощрения, порицания, интеграции), различные формы корпоративных традиций: традиции работы в команде, совместного проведения досуга, корпоративные поощрения и порицания, мероприятия и вечеринки, ритуалы приема в коллектив, игры-ритуалы и др. Однако указанные теоретические и практические разработки проблемы формирования корпоративных традиций относятся прежде всего к производственным коллективам и не охватывают коллективы образовательных организаций, которые также обладают специфической корпоративной культурой.

Практика показывает, что на факультетах вузов имеют место определенные традиции: совместного проведения досуга, подготовки к зачетам и экзаменам, отношений между преподавателями, студентами и администрацией и др. Как правило, они складываются стихийно и не всегда позитивно влияют на развитие факультета как самостоятельной организации, преподавателей и студентов.

Хотя на сегодня является очевидным, что корпоративные традиции необходимо целенаправленно проектировать и внедрять.

Обеспечение преемственности в корпоративных культурах образования и бизнеса, учет влияния этих факторов на позиционирование молодого специалиста на рынке труда является важной задачей профессиональной подготовки.

Отбор и проектирование корпоративных традиций в вузе производится в соответствии с признаками корпоративности (ценностно-смысловая направленность, высокое качество и результаты образовательного процесса, профессиональное сотворчество преподавателей и студентов, корпоративная ответственность, сплоченность на основе общего дела, активная позиция, демократизм отношений, защищенность), а их ядром являются профессионально значимые ценности (высокий профессиональ-

ный статус педагогической профессии, постоянное развитие и самосовершенствование, профессионализм, взаимная ответственность, креативность).

Процесс формирования корпоративной культуры факультета вуза учитывает специфику уже имеющихся традиций и строится на основе моделей запуска традиций (введения альтернативных традиций; введения традиций при отсутствии должных; коррекции имеющихся традиций в соответствии с корпоративными целями и ценностями; развития и закрепления имеющихся традиций) и их системного функционирования [5].

Корпоративную культуру факультета вуза необходимо рассматривать в трех основных аспектах: как культуру факультета - самостоятельной организации, как культуру профессионально-педагогического сообщества и как культуру студентов и преподавателей - представителей социальных групп. Важнейшим средством формирования корпоративной культуры факультета являются корпоративные традиции.

Наличие символики и традиций, разделяемых и развиваемых студентами и преподавателями, позволяет говорить о существовании корпоративной культуры вуза и ее распространении на внешнюю аудиторию не только через систему СМИ, но и посредством носителей этой культуры: студентов, преподавателей, аспирантов.

Помимо традиций и ценностей корпоративная культура включает в себя готовность к преобразованиям, инновациям, способность воспринимать более совершенные технологии.

Указанные выше моменты учитываются, когда речь идет о формировании корпоративной культуры РГППУ, которую можно наблюдать в следующих явных проявлениях.

Корпоративная символика РГППУ сегодня включает в себя: герб и флаг РГППУ, эмблемы факультетов; эмблемы студенческих отрядов, профкома. К числу корпоративных традиций РГППУ можно отнести: ежегодное проведение «Дня знаний» 1 сентября; вручение студенческих документов; праздник «Посвящение в студенты»; подготовка и проведение конкурса «Мистер и Мисс РГППУ»; подготовка и проведение конкурса художественной самодеятельности «Студенческая весна»; «День открытых дверей» - в РГППУ в целом и на каждом факультете; праздники, отмечаемые отдельными факультетами, проведение «Дня факультета»; выпуск университетской газеты «Мы - РГППУ», а также периодической факультетской газеты («Психея»).

Важное значение имеет корпоративный дизайн - идентичное оформление дирекции, деканатов, представительств: вывески, стенды, буклеты с

логотипом РГППУ, бэйджи для сотрудников и студентов, - все это способствует визуализации воспроизводства образа вуза, и, в конечном итоге, формирует идентичность РГППУ, отличную от других вузов.

Таким образом, корпоративная идентичность является современным инструментом повышения конкурентоспособности вуза, способствующим созданию на территории его представительств благоприятной информационной и социально-экономической среды, обеспечивающей выполнение стратегии РГППУ по эффективному набору и качественному обучению студентов.

Список литературы

1. *Мальцева Г. И., Горшкова О. В.* Роль корпоративной культуры в формировании эффективного университета / Г. И. Мальцева, О. В. Горшкова // Высшее образование в России. 2006. № 9.

2. *Резник С. Д., Сочилова А. А.* Работодатели и студенты: о путях формирования конкурентоспособности студенчества / С. Д. Резник, А. А. Сочилова // Университетское управление: практика и анализ. 2010. № 3 (67).

3. *Петросян А. Р.* Корпоративная культура и традиции педагогического вуза: Учебно-методическое пособие для преподавателей и студентов педагогических вузов и колледжей / А. Р. Петросян. Армавир, 2005.

4. *Петросян А. Р.* Модель корпоративной культуры педагогического вуза: учебно-методическое пособие для преподавателей и студентов педагогических вузов и колледжей / А. Р. Петросян. Армавир, 2005.

5. *Петросян А. Р.* Традиции и задачи клубов в формировании корпоративной культуры / А. Р. Петросян // Проектирование инновационных процессов в социокультурной и образовательных сферах: Материалы 6-й Международ. науч.-метод. конф. В 2-х ч. Ч. 2. Сочи, 2003.

УДК 378.034

Ю. В. Лебедева

Yu. V. Lebedeva

ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный аграрный университет», г. Новосибирск

Novosibirsk state agrarian university, Novosibirsk

lebedevnu@rambler.ru

ПРОБЛЕМЫ МОРАЛЬНО-НРАВСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ РЕШЕНИЯ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

PROBLEMS MORAL CULTURE OF STUDENTS AND POSSIBLE SOLUTIONS IN HIGHER EDUCATION

В статье раскрываются проблемы морально-нравственного порядка у современной молодёжи и предлагаются возможные пути их решения в сфере высшего профессионального образования. Анализ теоретических исследований психолого-