

Адекватно поставленных целей и задач воспитательной работы в вузе отбирается содержание, методы, приемы, средства и формы организации воспитательного процесса.

В силу специфики изучаемого явления, а именно, многоаспектности, комплексности, интегративного характера, представляется достаточно сложным рассмотреть в рамках статьи все вопросы, связанные с раскрытием сущности воспитания студентов вуза и определением механизма и конкретных технологий воспитания. Поэтому данное исследование не может претендовать на полноту освещения обозначенной проблемы.

Список литературы

1. *Кон И.* Логика табу. Заметки о воспитании молодежи / И. Кон // Литературная газета. 1986. № 36. 3 сент.
2. *Смирнов И. П.* Новый принцип воспитания: ориентация на интересы молодежи / И. П. Смирнов, Е. В. Ткаченко. Екатеринбург: ИД «Сократ», 2005.
3. *Соколов А. В.* Интеллектуально-нравственная дифференциация современного студенчества / А. В. Соколов // Социологические исследования. 2005. № 9.
4. *Фокин Ю. Г.* Преподавание и воспитание в высшей школе: учеб. пособие / Ю. Г. Фокин. Москва: Издат. центр «Академия», 2002.

Т. Ю. Степина

УрГУПС, г. Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ ВУЗОВ

Цель современного профессионального образования студентов заключается в подготовке компетентного специалиста, конкурентоспособного на рынке труда и успешного в построении профессиональной карьеры. Современные работодатели отдают предпочтение выпускникам вузов, владеющим основами корпоративной культуры отрасли. Молодые специалисты, у которых сформированы представления о ценностях сферы профессиональной деятельности, быстрее включаются в работу, а период их адаптации значительно сокращается.

Молодой специалист проходит через определенную процедуру организационной социализации и адаптации, в ходе которой он усваивает основные элементы корпоративной культуры организации. Процесс интеграции специалиста в корпоративное сообщество сугубо индивидуален и зависит от степени сформированности у него корпоративной компетенции.

Корпоративная компетенция формируется в период профессионального обучения в вузе, так как именно в это время происходит становление готовно-

сти будущего специалиста к дальнейшему обогащению и развитию своего потенциала в данной области, обеспечивает человеку определенные стартовые возможности. Корпоративная компетенция – это личностное качество, обеспечивающее интеграцию личности в корпоративное сообщество. Сформированная корпоративная компетенция позволяет удовлетворять интересы будущего специалиста в повышении своих конкурентных преимуществ на рынке труда путем приращения знаний, умений, навыков, полномочий, формирования ценностей и норм поведения той профессиональной сферы, в которой он будет работать по окончании вуза.

Механизм формирования корпоративной компетенции студентов технического вуза включает выявление образа корпоративной культуры того профессионального сообщества, в котором будут работать выпускники, и формирование у студентов корпоративных ценностей и норм профессионального сообщества и корпоративной компетенции в целом. Университет представляет собой сложное в управлении учреждение, который включает в себя учебный процесс, научно-практические исследования, организацию и реализацию инновационных проектов в образовании, а также рекламную и маркетинговую деятельность. Высшее учебное заведение имеет разветвленную филиальную структуру, с постоянно меняющимся штатом сотрудников и студентов. Постоянно взаимодействуя со студентами, своими коллегами, абитуриентами, представителями бизнеса, а также с другими вузами университет осуществляет обмен информацией с внешней средой.

Учебная деятельность имеет целью формирование у студентов технического вуза знаний в области профессиональной деятельности, теории корпоративной культуры, делового общения в процессе изучения гуманитарных, социально-экономических, общепрофессиональных и специальных дисциплин, основных ценностей профессии. Внеучебная деятельность осуществляется управлением по внеучебной и воспитательной работы университета, кураторами по спортивно-массовой работе на факультете, кураторами учебных групп и направлена на формирование у студентов корпоративной компетенции путем их приобщения к корпоративной культуре вуза.

В современной науке существует достаточно много определений корпоративной культуры. В контексте университета это множество может быть сведено к двум определениям. Смысл первого состоит в том, что корпоративная культура представляет собой нечто такое, что организация имеет. Корпоративная культура вуза – это совокупность базовых предположений, ценностных

ориентаций, ожиданий, норм, символики, традиций и других непреходящих ценностей, лежащих в основе всех внутривузовских отношений, в том числе между студентами и преподавателями. Смысл второго определения состоит в том, что корпоративная культура - это то, чем организация *является*, т. е. то, как она реализует свою миссию внутри и вне самой себя, или, другими словами, - способ существования организации. С практической точки зрения выбор того или иного определения задает и способы воздействия на корпоративную культуру, пути ее изменения и развития.

Одной из особенностей корпоративной культуры университета является то, что она должна быть тесно связана с репутацией и имиджем вуза - способствовать их укреплению и развитию. Для формирования адекватной сегодняшнему дню университетской культуры важно понимать, из каких слагаемых состоит структура имиджа высшего учебного заведения. Вот лишь некоторые из них:

- стаж и опыт работы в сфере образования;
- известность в профессиональных кругах и среди общественности;
- репутация и профессионализм руководства;
- перспективы профессионального развития университета;
- востребованность выпускников на рынке труда, уровень их зарплаты и карьерного продвижения;
- отношение сотрудников университета к студентам;
- уровень профессионализма, известности преподавателей, их требовательность;
- мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания;
- территориальное местонахождение, внешнее и внутренне оформление университета;
- профессионализм работы со средствами массовой информации в продвижении своих услуг;
- открытость и интегрированность учебного заведения во внешнюю среду (на уровне сообщества вузов, города, региона, страны, системы образования).

Можно выделить некоторые особенности формирования университетской корпоративной культуры в условиях современной России.

1. *Необходимость формирования «предпринимательской культуры»*

университета. Сегодня Россия переходит к рыночным отношениям, идет дифференциация в мировую экономическую систему, поэтому особую актуальность приобретает проблема изменения профессионально значимых ценностных ориентаций и качеств. Преобразования в высшей школе России и практически реализуемый переход на систему как бесплатного, так и платного высшего образования ставит перед университетами задачу получения прибыли.

Российские университеты сейчас поставлены перед прямой необходимостью формирования предпринимательской культуры для того, чтобы быть финансово стабильными и по возможности независимыми: достаточные финансовые средства нужны вузам для успешной деятельности и, конечно, для развития. А значит, это должно учитываться при формировании корпоративной культуры высшего учебного заведения, чтобы все сотрудники университета адекватно и с пониманием относились к идее привлечения дополнительных средств для развития своего вуза как к залогом его успешного настоящего и будущего. В эту деятельность необходимо вовлечь всех сотрудников и все подразделения, не должно быть «зарабатывающих» и «неспособных зарабатывать» структур.

2. Формирование студенческой субкультуры. В университете есть когорта людей (фактически сотрудников), которая должна быть выделена особо и для которой совершенно необходимо выстраивать свою особую субкультуру – это студенты. Частично интересы, запросы, потребности студентов прописываются в миссии и в стратегических планах университета. При формулировании норм и правил организационной культуры университета (стиля управления и администрирования, норм поведения и отношения к студентам) на них делается упор, но студенты – не «клиенты», они еще и субъект взаимодействия со всеми остальными структурами университета «студент-студент», «студент-преподаватель», «студент-сообщество».

Одним из основных механизмов формирования студенческой субкультуры является создание системы студенческого самоуправления. В хорошо работающем самоуправлении заинтересованы все участники образовательного процесса – администрация (поскольку получает возможность реального влияния на студентов, налаживания обратной связи, подготовки новых кадров для вуза), преподаватели, студенты, которые нуждаются в общении, досуге, самореализации, приобретении опыта организационной работы, коммуникационных навыков и пр. Развитие студенческого самоуправления – важнейшее средство формирования корпоративной культуры.

Органы студенческого самоуправления обеспечивают активное участие студентов вуза при разработке основ корпоративной культуры студенческого сообщества, при проведении различных корпоративных общевузовских мероприятий, при пропагандировании, трансляции и приобщении студентов к корпоративным ценностным приоритетам. Так, студенческое самоуправление, совместно со студентами вуза (и при поддержке преподавателей) разрабатывает, обсуждает и утверждает «Корпоративный кодекс студента», отражающий основные ценностные установки, нормы и правила поведения, традиции и ритуалы, символические средства, отражающие все аспекты жизнедеятельности студенческого сообщества.

3. Работа с выпускниками. Университет представляет собой корпорацию, куда входят выпускники. При правильном подходе выпускники могут стать колоссальным подспорьем для всей деятельности университета:

- для формирования у студентов, преподавателей и сотрудников чувства гордости и сопричастности к важной и масштабной по своим результатам работе;
- для подпитки корпоративной культуры вуза новыми легендами и историями, которые пойдут ей на пользу («истории успеха» выпускников, истории, свидетельствующие о престиже образования, полученного в университете в разные годы, «истории преодоления» жизненных проблем и пр.);
- для развития и финансового благополучия университета.

Качество высшего образования наилучшим образом проявляется в том, насколько успешны выпускники университета. В рейтинговой системе западных университетов одно из центральных мест занимает показатель того, как выпускники реализовались в жизни. Работа с выпускниками, создание клубов, ассоциаций и служб по связям с выпускниками - это один из столпов корпоративной культуры университета и, следовательно, важный элемент формирования их имиджа и развития их внутренней культуры.

4. Формирование культурных традиций. Совершенствование культурно-воспитательной работы в университете в конечном итоге способствует развитию вуза как научно-педагогического учреждения и культурного феномена. Каждый крупный университет, развивая массовые виды физической культуры, имеет свои «фирменные» виды спорта, которые культивируются в вузе и пропагандируют его своими успехами. В болельщиков этих видов спорта превращается весь университет, сплачивая коллектив в единую команду. Так спорт превращается в фактор воспитательной работы, формируя у каждого сту-

дента и преподавателя университетский патриотизм. Точно так же из большого числа всякого рода кружков и художественных коллективов выделены те, которые университет должен культивировать всем своим коллективом превращая их в свою визитную карточку и предмет корпоративной гордости.

Моральная атмосфера в университете поддерживаться реализацией самого широкого круга социальных программ, направленных на оказание помощи малоимущим студентам, вузовским пенсионерам, одиноким матерям и инвалидам для этого следует закрепить подобную работу на уровне культурных традиций университета. Важнейшим фактором формирования хорошего специалиста, который навсегда сохранит гордость за свой университет, может быть общеуниверситетская газета. Университету необходим свой стиль. В его создании должно принимать участие все университетское сообщество. Он не может быть навязан, но может быть предложен. И если он принимается большинством, то может быть закреплен в уставе университета. Этот стиль должен пронизывать весь культурный и предметный мир университета.

Инструментами формирования корпоративной культуры так же являются:

- создание системы коммуникаций и открытого информационного пространства внутри и вовне организации (внутренний и внешний PR);
- создание развивающих структур (отдел развития, отдел по связям с общественностью, отдел фандрайзинга, проектный отдел, сектор / стратегического планирования и т. п.);
- целенаправленная работа, по развитию персонала включая семинары, стажировки и переподготовку профессорско-преподавательского, так и административного состава и многое другое.

Культура университета охватывает практически все аспекты деятельности: от ценностных установок до норм поведения и ритуалов, включая цели деятельности и способы достижения этих целей. Главным при формировании корпоративной культуры является понимание того, что культура университета - это целостное явление. Только комплексный подход к процессу ее формирования и изменения, а также широкая система мер по планированию организации этого процесса позволят сформировать чувство причастности к общему делу у всех членов университетской корпорации, что, в свою очередь, должно обеспечить прочность, долговечность и качество структуры организации, эффективность ее деятельности.