

УДК 008.371

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА
ОПОРНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА****CORPORATE CULTURE AS A FACTOR PROMOTING THE IMAGE
OF THE FLAGSHIP REGIONAL UNIVERSITY**© **Сагирян И. Г.**

канд. филол. наук,

*Донской государственной технической университет**г. Ростов-на-Дону, Россия, sagiryau@yandex.ru*© **Sagiryau I.***Ph.D., Don state technical University**Rostov-on-Don, Russia, sagiryau@yandex.ru*© **Смирнова О. В.***канд. техн. наук, Донской государственной технической университет**г. Ростов-на-Дону, Россия, sagiryau@yandex.ru*© **Smirnova O.***Ph.D., Don state technical University**Rostov-on-Don, Russia, smirnova_o_v_pr213@mail.ru*

Аннотация. Имидж опорного университета рассматривается в качестве одного из основных внешних атрибутов корпоративной культуры. Подходы к созданию и поддержке имиджа демонстрируются в совокупности с разделяемыми университетским сообществом принципами и ценностями.

Abstract. Image reference of the University is regarded as one of the main external attributes of corporate culture. Approaches to the creation and support of the image are shown together with the share of University community principles and values.

Ключевые слова: опорный университет, корпоративная культура, имидж, принципы, ценности, внешние атрибуты.

Keywords: University corporate culture, image, principles, values, appearance attributes.

Кардинальное изменение статуса современного университета потребовало значительного обновления содержания и организации образовательного процесса, научно-исследовательской работы и материально-технической базы. В связи с постоянным усложнением содержания образования и высокой конкурентностью все большее значение приобретает процесс формирования имиджа университета, качество предоставляемых услуг, возможность получения непрерывного образования. Принципиально новые требования к образованию связаны и с интеграцией России в международное образовательное пространство. Наряду с такими требованиями к образованию, как доступность, качество, эффективность, в настоящее время появилось новое требование — позиционирование университета на рынке образовательных услуг.

В связи с тем, что в структуре высшего образования России появился такой новый тип университета, как технический опорный региональный вуз, была разработана концептуальная модель позиционирования данного типа высших учебных заведений. В соответствии с этой моделью «имидж вуза представляет собой специально проектируемый, основанный на особенностях деятельности, закономерностях, свойствах, достоинствах,

качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и направлен на достижение успеха» [4]. Вместе с тем возникает настоятельная потребность позиционировать университет как стойкую организацию с уникальной, единственной в своем роде корпоративной культурой, что, вне всякого сомнения, дает предпосылки к созданию позитивного представления о вузе.

Изучение корпоративной культуры университета с точки зрения создания устойчивого имиджа входит в сферу научных интересов ряда российских и зарубежных ученых, которые считают, что одним из основных факторов успеха высшего учебного заведения является устойчивый бренд (О. И. Бойкова, Н. Л. Яблонскене, А. Беляев, А. В. Прохоров и др.). Появление вузов нового формата (федеральный университет, научно–исследовательский университет, опорный региональный университет) обусловило определение роли, места и значения корпоративной культуры в становлении позитивного имиджа высшего учебного заведения.

Корпоративная культура представляет собой некий обобщенный образ того, что представляет собой вуз в настоящее время и каким он видит себя в будущем. Чем университет живет, какова его материально-техническая база, насколько развита система менеджмента качества, насколько лояльна политика управления персоналом и т. д. — все это вызывает вербальную реакцию со стороны тех, кто в этом университете учится и работает, и тех, кто намерен посвятить себя работе или учебе в этом вузе. Так формируется общественное мнение о корпоративной культуре университета, которое проявляется с внутренней и внешней позиций. К внутренним элементам относятся разделяемые всем университетским сообществом принципы и ценности, которые декларируются в кодексе корпоративной культуры (или корпоративной этики). Как правило, принципы и ценности вырабатываются каждым университетом с учетом своих индивидуальных особенностей. Суть индивидуальности заключается в неповторимости учебного заведения, в его непохожести на другие учебные заведения такого же типа. Принципы и качества. Если, то в его кодексе будет заявлен принцип толерантности. Кроме этого, наиболее типичными для университетского сообщества являются принципы конструктивизма, преемственности, профессиональной нравственности.

Роль и предназначение университета выражены в ценностях, разделяемых всеми членами университетского сообщества. Если университет сертифицирован по системе менеджмента качества, в нем присутствует демократический дух управления, то в качестве базовых ценностей корпоративной культуры университета будут признаваться прежде всего:

- уважение к личности каждого участника образовательного процесса, стремление к конструктивному сотрудничеству;
- высокое качество образовательной и научной деятельности;
- сохранение и накопление коллективного опыта научно-образовательной деятельности;
- открытость инновациям, стремление к самосовершенствованию и творческому росту;
- академические свободы и академическая ответственность;
- ориентации на потребителя образовательных услуг;
- преданность коллективу университета и его традициям и др.

С внешней стороны ценности корпоративной культуры университета воплощаются в видимых атрибутах, т. е. в таких символах университета, как гимн, флаг, логотип, слоганы. Они закрепляют в сознании сотрудников и студентов целостный образ университета, создают единое культурное пространство вуза, формируют чувство гордости за принадлежность к университетскому сообществу. Например, университет закрепляет за собой официальные цвета флага, форму герба, разрабатывает собственные символы, официальную эмблему, девиз. В соответствии с данным положением заседания Ученого совета, торжественные мероприятия открываются исполнением гимна университета.

Символика университета может присутствовать на информационных стендах, одежде, официальных бланках, товарах университета, сувенирной и презентационной продукции, рекламных материалах и пр. Рабочие принадлежности сотрудников (ежедневники, планинги, блокноты, ручки, папки) оформляются в едином стиле с использованием официально установленной символики и цветовой гаммы, что создает единый образ университета.

В случае, если университет заинтересован в создании и поддержании благоприятного имиджа, он заботится о том, чтобы его корпоративная культура постоянно менялась. Мнение людей о вузе является тем поступательным моментом, который дает мощный импульс для выработки имиджа в настоящем и будущем в условиях постоянно изменяющейся корпоративной культуры. «Внимание к феномену корпоративной культуры в контексте рассмотрения проблем формирования имиджа вузов определяется рядом причин, из которых наиболее важные — интеграция работников, выработка у них чувства преданности делам организации при необходимости постоянных изменений в деятельности корпораций в условиях современного динамично развивающегося рынка образовательных услуг и рынка труда молодых специалистов» [3].

Существуют разные подходы к созданию имиджа университета, к числу которых относятся: формирование и стабилизация общественного мнения, продвижение бренда вуза в средствах массовой информации, использование рекламных акций, реализация совместных проектов с заинтересованными сторонами, участие вуза в рейтинговых мероприятиях российского и международного уровня. Этот перечень гармонично обогащает корпоративная культура университета. «Употребление понятия «корпоративная культура» применительно к университету в полной мере отвечает внешним условиям. Происходящие изменения в сфере высшего образования являются причиной возникновения приращения к уже традиционной академической культуре университета, в результате чего и рождается новая — более сложная — корпоративная культура университета» [1, с. 50].

Развитие и поддержание корпоративной культуры вуза обеспечивает управляемость организационным поведением и организацией в целом. Так, развитая корпоративная культура вуза «обеспечивает конкурентное преимущество, с одной стороны, поддерживая современный уровень вуза на открытом общеевропейском пространстве, с другой, позволяет потребителям идентифицировать вуз с поддерживаемыми им ценностями, отражающими российскую специфику» [2, с. 177]. Это тем более важно, что опорный региональный университет, являясь центром инноваций и органичным звеном региональной экономики, представляет собой развитый, высококонкурентный сегмент рынка образовательных услуг.

Отсюда следует, что одним из основополагающих факторов влияния корпоративной культуры на имидж университета является быстрота реакции всего университетского сообщества на запросы экономики региона и страны в целом. Университет осуществляет свою деятельность на основе открытой модели взаимодействия с предприятиями региона. В наибольшей степени это проявляется на уровне реализации совместных с предприятиями региона бизнес-проектов в области научной и образовательной деятельности. Формы кооперации в данном случае различны. В образовательной сфере это проведение мастер-классов, тренингов, семинаров, презентаций, в научной — создание технологических кластеров, проведение конференций, экспертиза проектов, грантовая поддержка талантливой молодежи, конкурсы для одаренных школьников и студентов. Кроме того, возможно создание совместных организационных структур, проведение круглых столов, профориентационная работа, сетевое и кластерное развитие, волонтерская деятельность, поддержка программ молодежного предпринимательства. Другим важным моментом при формировании имиджа следует признать преемственность положительного опыта других вузов. Университет — это открытая, многоуровневая, постоянно развивающаяся структура, которая не замыкается на собственных достижениях, но активно использует наработки вузов-партнеров и вузов конкурентов.

Формированию позитивного имиджа университета посредством корпоративной культуры способствует комплекс мероприятий, направленный на создание долгосрочного предпочтения к его услугам в изменяющихся условиях. К числу наиболее оптимальных мероприятий следует отнести:

- создание фирменного стиля или брендинг. Бренд вуза обычно отражает результаты деятельности университета. Это известность и узнаваемость в масштабах города, региона, страны, которую вуз приобрел, благодаря своей уникальности;
- внедрение технологии ребрендинга, призванная изменить морально устаревший образ вуза;
- продвижение бренда университета в мировых и национальных рейтингах и информационных агентствах;
- рекламные кампании, направленные на привлечение потребителей образовательных услуг;
- создание благоприятного микроклимата для жизнедеятельности университетского сообщества.

Помимо атрибутики, немаловажное значение для поддержания имиджа университета имеют традиции и ритуалы, которые известны под общим названием имиджевые мероприятия: День знаний, День выпускника, День рождения университета, дни открытых дверей, дни институтов и факультетов. Сюда входят государственные и отраслевые праздники, памятные дни: День науки, День защитника Отечества, Международный женский день, День Победы, Дни славянской культуры и письменности, День защиты детей, День России, День учителя, Новый год и т. д. Немаловажное значение имеют научные мероприятия и интеллектуальные состязания: научные конференции, симпозиумы, чтения, семинары, школы; научно-технические выставки; Всероссийский и региональный конкурс на лучшую студенческую научную работу; конкурс грантов на проведение научных исследований; Всероссийская студенческая олимпиада; студенческая научная конференция. К традициям университета относятся и творческие праздники, спортивно-массовые и социальные мероприятия. Влияние корпоративной культуры на формирование имиджа носит инновационный характер, т. к. способствует созданию определенной среды для реализации уникальных проектов.

Критерий «Репутация вуза» прочно вошел в систему оценки эффективности деятельности опорного регионального университета. В современных условиях функционирования выражение «имидж университета» прирастает новыми значениями. Это не только разделяемые принципы и ценности, этический кодекс поведения, внешняя атрибутика, но и критерий, по которому определяется конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг и трудоустройства, высокий научный потенциал, следование системе менеджмента качества. То, насколько серьезное значение придает вуз работе над своим имиджем, во многом определяют его успешность, востребованность и популярность.

Список литературы:

1. Прохоров А. В. Корпоративная культура университета как основа имиджа университета // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2011. №4 (20). С. 50–56.
2. Сагирян И. Г., Богуславская В. В., Чубова Е. П., Комахидзе М. Г. К вопросу о формировании корпоративной культуры вуза в рамках СМК // Вестник ДГТУ. 2013. № 3–4 (72-73). С. 177–181.
3. Скрипкина А. В. Корпоративная культура в формировании имиджа вуза // Общество и право. 2012. №4 (41).
4. Типовая модель технического опорного регионального вуза (основные положения) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.regionvuz.ru> (дата обращения 09.08.2016).

References:

1. Prokhorov A. V. Korporativnaya kultura universiteta kak osnova imidzha universiteta // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. 2011. No. 4 (20). Pp. 50–56.
2. Sagiryani I. G., Boguslavskaya V. V., Chubova E. P., Komakhidze M. G. K voprosu o formirovaniy korporativnoi kul'tury vuza v ramkakh SMK // Vestnik DGTU. 2013. No. 3-4 (72-73). Pp. 177–181.
3. Skripkina A. V. Korporativnaya kultura v formirovaniy imidzha vuza // Obshchestvo i pravo. 2012. No. 4 (41).
4. Tipovaya model' tekhnicheskogo opornogo regional'nogo vuza (osnovnye polozheniya) [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.regionvuz.ru> (data obrashcheniya 09.08.2016).