

*Павлова З. С.*

*Студентка*

*1 курс магистратура*

*Южный федеральный университет*

*Россия, г. Таганрог*

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО ВУЗА: ОПЫТ  
ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА**

*Аннотация:* В статье рассматривается вопрос формирования корпоративной культуры и ее роль в формировании позитивного имиджа вузов на рынке образовательных услуг. Автор анализирует опыт Южного федерального университета по формированию корпоративной культуры.

*Ключевые слова:* корпоративная культура, имидж, ценности, миссия, этика, Южный федеральный университет

*Annotation:* The article deals with the formation of corporate culture and its role in the formation of a positive image of higher education institutions in the market of educational services. The author analyzes the experience of the Southern Federal University in the formation of a corporate culture

*Keywords:* corporate culture, image, values, mission, ethics, Southern Federal University

Несмотря на то, что в отечественной науке понятие «корпоративная культура» используется сравнительно недавно, сам феномен корпоративной культуры как упорядоченной системы материальных и духовных ценностей, взаимодействующих между собой специфическим, присущим лишь

определенной организации, образом, обнаруживается в настоящее время во многих крупных российских организациях. Индивидуальность корпоративной культуры проявляется в своеобразном ракурсе восприятия себя и других в социальной среде, в стиле поведения, а также особенностях взаимодействия с окружающим миром [1, с. 71]. К организациям, обладающим корпоративной культурой, можно отнести и многие российские вузы. В складывающихся условиях функционирования высшего образования основными показателями успешной деятельности вузов становятся конкурентоспособность, рентабельность, способность к динамичному развитию, что требует преобразования традиционной академической культуры в более сложную корпоративную культуру [2, с. 50]. Формирование корпоративной культуры высшего учебного заведения стало насущной потребностью, продиктованной особенностями рынка образовательных услуг, на котором эта обладающая экономической самостоятельностью организация является субъектом конкуренции. Данную ситуацию ряд исследователей называют «парадигмальным поворотом», связанным с новыми условиями деятельности вуза [3]. Стратегическим инструментом, позволяющим ориентировать вузовские подразделения и его сотрудников на единые цели, стимулировать их инициативу и создавать условия для комфортного делового общения, является корпоративная культура. Вследствие этого, постоянное совершенствование российского образования в условиях перехода вузов на рыночную работу диктует необходимость формирования и развития корпоративной культуры работников и выпускников, поскольку именно она способствует продвижению положительного имиджа вуза. Кроме того, в рамках корпоративной культуры происходит утверждение не только ценностей, разделяемых сотрудниками и обучающимися, но и более широко – устойчивых культурных ценностей и традиции, выступающих необходимым элементом образования [4, с. 17-18].

Анализ деятельности ведущих российских вузов подтверждает существенную роль корпоративной культуры в процессе их брендинга на рынке образовательных услуг. Не исключение и Южный федеральный университет (ЮФУ), являющийся ведущим образовательным учреждением на юге России. В нем обучается 45 тысяч человек, реализуется более 200 основных и 150 дополнительных образовательных программ, разрабатываются инновационные технологии мирового уровня. ЮФУ входит в рейтинг лучших университетов мира QS World University Rankings и ряд других престижных рейтингов. Особое внимание в университете уделяется укреплению корпоративной культуры и, в первую очередь, таких ее элементов как миссия, стратегические цели, корпоративные символы, этические нормы и правила этикета и т.п. В частности, достаточно четко сформулирована и активно продвигается миссия ЮФУ: «Развитие научно-образовательного и инновационного пространства Южного федерального округа на основе генерации и трансфера научных знаний и технологий, сохранения и приумножения культурных традиций и ценностей» [5]. Исходя из этого, определены стратегические цели и программа университета, направленные на повышение его роли не только в образовательном пространстве, но также в решении проблем регионального управления, имеющего в настоящее время особую актуальность [6, с. 74; 7, с. 46]. Разработан и широко обсуждался Кодекс корпоративной этики ЮФУ, регламентирующий взаимоотношения между сотрудниками, правила поведения, принципы разрешения конфликтов, общение со средствами массовой информации и др. Совместная деятельность преподавателей и студентов направлена сегодня не только на совершенствование личностных и профессиональных способностей, повышение квалификации, но и на улучшение внутригрупповых отношений, психологического климата в целом, пропаганду имиджа ЮФУ, основанного на корпоративной культуре, процесс развития которой продолжается постоянно.

### Список литературы:

1. Спивак В.А. Корпоративная культура. СПб.: Питер, 2007. – 243 с.
2. Прохоров А.В. Корпоративная культура как основа имиджа университета // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2011. №4. С. 50 – 56.
3. Леньков Р.В., Боровлёва Е.И. Корпоративная культура как фактор эффективности вуза // Интернет-журнал «Наукоедение». 2013. №5. Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/04evn513.pdf> (Дата обращения: 11.12.2017).
4. Титаренко И.Н. Современное образования в «правильном котле» глобализации // Научная мысль Кавказа. 2015. № 2 (82). С. 11-19.
5. Южный федеральный университет. Идеология // Официальный сайт Южного федерального университета. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.sfedu.ru/www/stat\\_pages22.show?p=UNI/main/M](https://www.sfedu.ru/www/stat_pages22.show?p=UNI/main/M) (Дата обращения: 12.12.2017).
6. Титаренко И.Н. Уровни управления территориальным сообществом // Инструменты современной научной деятельности: Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Сукиасян А.А. В 3 тт. Т. 3. Уфа: Аэтерна, 2015. С. 74-76.
7. Василенко Н.Я., Титаренко И.Н. Управление «территориальным сообществом» и «местным сообществом»: взаимосвязь понятий // Научная мысль Кавказа. 2015. №3 (83). С. 42-46.