

УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

THE CONDITIONS OF FORMATION OF CORPORATE CULTURE STUDENTS OF INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

О.Н.Зыль, А.Зул
старший преподаватель
БГПУ, Минск

В настоящее время важным направлением воспитательной работы в учреждении высшего образования является формирование корпоративной культуры студентов. В статье рассматриваются подходы к определению понятия «корпоративная культура», раскрывается содержание условий формирования корпоративной культуры студентов учреждения высшего образования.

Currently, an important area of educational work in the institution of higher education is the formation of corporate culture of students. The article deals with the approaches to the definition of the concept of "corporate culture", reveals the content of the conditions of formation of corporate culture of students of higher education.

Ключевые слова: корпоративная культура; студент учреждения высшего образования; условия формирования корпоративной культуры студентов учреждения высшего образования.

Keyword: corporate culture; student of higher education institutions; conditions of formation of corporate culture of students of higher education institutions.

В настоящее время в учреждениях высшего образования Республики Беларусь реализуется Государственная программа «Образование и молодежная политика» на 2016 – 2020 годы, а также Программа непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи на 2016 – 2020 годы. В соответствии с современными требованиями, идеологическая, воспитательная и социальная работа в учреждении высшего образования постоянно совершенствуется, развивается, гибко реагирует на запросы современного общества.

Одним из новых направлений работы со студентами является деятельность, направленная на формирование так называемой «корпоративной культуры» студентов учреждения высшего образования

Впервые термин «корпоративная культура» был употреблен в прошлом веке Хельмутом фон Мольтке — идеологом и военным теоретиком. Именно он применил принцип организации армии по функциональному принципу, который позже был перенят промышленностью, которая пошла по пути создания специализированных подразделений организаций, и зародил основы «корпоративной культуры» [1].

А.Н. Занковский определяет корпоративную культуру как «приобретенные смысловые системы, передаваемые посредством естественного языка и других символических средств, которые выполняют репрезентативные, директивные и аффективные функции и способны создавать культурное пространство и особое ощущение реальности» [2, с. 16].

А.В. Пеша предлагает определять «корпоративную культуру» как понятие интегральное, которое включает в себя не только ценности, нормы поведения, обычаи

и традиции организации, но и принятие этих компонентов всеми сотрудниками как личных, стремление к достижению общих для каждого члена коллектива целей организации [3].

Согласно М.Ландсбергу, существует три основных способа формирования корпоративной культуры.

Прямое управление посредством формирования определенных привычек, ритуалов и церемоний. Цель - обеспечение последовательности и согласованности организационного видения, стратегии, необходимых навыков и систем мнений и убеждений.

Косвенное управление поведением через создание условий, при которых становится невозможным добровольное непринятие определенных ценностей и норм.

Постоянное «исполнение» определенных ролей для формирования желательных поведенческих шаблонов [4, с. 172].

Формирование корпоративной культуры студента учреждения высшего образования – это сложный и многогранный процесс. Для достижения желаемого результата необходимо учитывать следующие условия, оказывающие влияние на формирование корпоративной культуры.

1. Исторические условия. К этим условиям формирования корпоративной культуры относится наличие общих обычаев, общеуниверситетских и факультетских традиций, наличие символики (гимн, эмблема, флаг), музеев учреждений высшего образования и их структурных подразделений (институтов, факультетов, кафедр).

2. Экономические условия. Это материальная мотивация, распределение надбавок, компенсаций, наличия корпоративных льгот;

3. Психологические условия. Выражаются в особом психологическом климате учреждения образования, индивидуальных психологических особенностях представителей коллектива (способность к альтруизму, сочувствию, готовность оказать поддержку), их отношении к нематериальной мотивации.

4. Общекультурные условия. Предполагают наличие общих культурных менталитетов, учет национальных обычаев и уважение к культурным ценностям всех представителей сообщества, что особенно актуально для университетов и факультетов, имеющих большой процент иностранных студентов.

5. Социальные условия. К ним относятся условия учебы, проживания, организации досуга студентов.

6. Управленческие условия включают:

степень ответственности, независимости и выражения инициативы. Так, при частичном делегировании ответственности (например, органам студенческого самоуправления), создаются условия для осуществления деятельности через регламенты – инструкции или чек-листы. Выполнение этого условия создает больше возможностей для принятия и осуществления качественных и высокоэффективных решений, стимулирует вовлеченность в этот процесс представителей студенчества;

уровень формирования целей и перспектив деятельности. Поставленные цели станут значимой частью процесса управления только тогда, когда они правильно сформулированы, всем известны и принимаются студентами. Процесс управления будет успешным в той степени, в какой руководство участвует в формулировании целей и задач, а также в какой мере они отражают ценности руководства факультета и студенчества, а также соответствуют реальной ситуации;

стимулирование. Отражает зависимость уровня вознаграждения от результатов труда. Оценка эффективности вклада каждого студента в общее дело

может быть реальной или формальной, монетарной или немонетарной, открытой или скрытой;

организация учебной и вне учебной деятельности, дисциплина и система контроля. Рассматриваются такие показатели как: добровольная или принудительная дисциплина, гибкость в изменении ролей, взаимодействие между участниками воспитательного и процесса, наличие и характер действующих правил и инструкций, использование новых форм организации деятельности;

система ценностей управленческой команды. Ценности, разделяемые и декларируемые руководителями университета, факультета, наиболее авторитетными представителями профессорско-преподавательского состава, кураторского и тьюторского корпуса становятся ключевым условием, от которого зависит сплоченность коллектива, формируется единство взглядов и действий, и, в конечном итоге, корпоративная культура;

система внутренних и внешних коммуникаций. включающая отдаваемое предпочтение письменным или устным внутренним коммуникациям, стиль делового общения и поведения, гибкость или жесткость в использовании сложившихся каналов делового общения, наличие формализма в общении, возможность контактов с высшим руководством, наличие регулярных внутрикорпоративных собраний и совещаний, характер неформального общения [3].

Включенность представителей органов студенческого самоуправления. Предполагает участие молодежных лидеров в кампаниях по популяризации корпоративных ценностей в студенческой среде, их декларирование и личную демонстрацию приверженности этим ценностям.

Главным при формировании корпоративной культуры студентов учреждения высшего образования является понимание того, что культура организации - это целостное явление, что только продуманный, комплексный подход к процессу ее формирования, определенная система мер по планированию и реализации процесса позволят сформировать у студентов чувство личной ответственности и сопричастности к общему делу, удовлетворение от выбранной специальности и гордости за свой университет.

Литература

1. Борытко, Н. М. В пространстве воспитательной деятельности: Монография / Науч. ред. Н. К. Сергеев. Волгоград: Перемена, 2001. 181 с.
2. Занковский, А. Н. Организационная культура. М., 2001. 226 с.
3. А.В.Пеша. Условия формирования корпоративной культуры в организациях. <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2013/04/28/>
4. Ландсберг, М. Лидерство. Видение, вдохновение и энергия / Пер. с англ. Парат. Тит. Англ. М.: Изд-во Эксмо, 2004. 224с.