

**ПРАЗДНИК КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ  
КУЛЬТУРЫ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

В статье рассматриваются особенности корпоративной культуры в высшем учебном заведении, определяется ее сущность, основные механизмы и трудности формирования. Анализируются корпоративные праздники, их роль в приобщении студентов к корпоративной культуре университета и их адаптации к обучению в учебном заведении на примере различных вузов.

Ключевые слова: корпоративная культура вуза, механизмы корпоративной культуры, корпоративный праздник, традиции, ценности.

Корпоративная культура, являясь неотъемлемой частью жизнедеятельности любой организации, существенно влияет на ее эффективность и играет очень важную роль в ее функционировании, так как она развивает неписанные нормы и взаимные ожидания, которые достаточно сильно влияют на поведение коллектива. В дополнение к существующим корпоративным ценностям, таким как: дисциплина, иерархия, власть, коллектив, приходят другие: участие, самоопределение, творческий потенциал. Быстрее всех поднимается и развивается организация, в которой сформирована устойчивая и адаптивная корпоративная культура.

Высшие учебные заведения являются сегодня одними из основных звеньев системы высшего образования, объединяющей тех, кто создает, использует, воспроизводит и хранит знания. По мнению Киприяновой Е.В. и Якубы Е.П.[4], сильная корпоративная культура вуза способна обеспечить ему устойчивую позицию в конкурентной среде.

Как отмечает В.М. Иванова в работе «Социально-психологические механизмы формирования корпоративной культуры студентов высшего учебного заведения» [2], корпоративная культура университета отличается от обычных организаций достаточно специфическим образованием. Прежде всего, модель корпоративной культуры вуза включает в себя взаимосвязанные базовые элементы: коллективные представления педагогов о социальной функции образовательного учреждения, выраженные в интегральном образе студента; уровень общительности педагогов; оценка преподавателями корпоративной культуры.

Согласно взглядам В.М. Ивановой [2], корпоративная культура учебного заведения отличается вовлечением в происходящие процессы студенчества. Она используется как инструмент и как основополагающее средство для решения основной стратегической задачи любого вуза – подготовки высокопрофессионального и адаптированного к современным условиям жизни выпускника. В вузе воздействие корпоративной культуры осуществляется на уровне отношений «преподаватель-студент», так как именно последние являются носителями особенностей корпоративной культуры вуза, его традиций, ценностей, имиджа не только в период своего обучения, но и после окончания высшего учебного заведения.

С поступлением в вуз у студента начинается новая жизнь в студенческой группе, поэтому интересным представляется изучение корпоративной культуры университета и ее элементов. В качестве одного из таких элементов можно выделить студенческие праздники. Организация праздников в университете является эффективным способом развития корпоративной культуры. Идея праздника, выбор формы его воплощения, привлечение участников уже демонстрируют корпоративные приоритеты вуза.

Изучением корпоративных мероприятий в вузе и их ролью сегодня занимаются многие ученые. Например, в работе Ф.С. Борцовой «Разработка концепции и программы корпоративного праздника «День рекламиста» [1] анализируется практика проведения профессионального праздника работников рекламы в Московском государственном университете печати. При помощи метода включенного наблюдения автор анализирует

данное мероприятия, его цели, задачи и особенности проведения. По результатам исследования Ф.С. Борцова отмечает, что данный праздник носит образовательный характер и направлен на формирование корпоративной культуры среди студентов. Мероприятие поддерживает лояльность студентов к вузу, а также повышает их образовательный уровень и позволяет получить конкурентные преимущества на рынке труда.

Е.А. Каверина в работе «Коммуникационные проекты и специальные события как технологии развития корпоративной культуры вуза» [3] рассматривает опыт коммуникационной деятельности Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. В учебном заведении проводится большое количество корпоративных социальных проектов и праздников. В качестве примера можно привести мероприятие «Университету уже/еще 205», которое направлено на актуализацию чувства университетского единства, сопричастности и интереса, ответственности и уважения к традициям и миссии университета, а также на развитие идеи университетского братства, которое объединяет сотрудников, преподавателей, студентов и выпускников.

Анализируя практику проведения мероприятий, автор делает вывод, что подобные события способны объединять внутренние аудитории, транслировать корпоративные ценности и формировать корпоративную культуру вуза. Е.А. Каверина считает, что коммуникационные проекты и события являются эффективной технологией развития корпоративной культуры вуза. Коммуникационные проекты и специальные события являются мощной технологией продвижения идей, формирования мировоззренческих ориентиров и ценностей.

Рассмотрим, как действует корпоративная культура в нашем вузе на примере кафедры Социологии и социальных технологий. С апреля 2017 года Череповецкому государственному университету присвоен статус опорного вуза Вологодской области. На сегодня ЧГУ является крупнейшим научным, образовательным и культурным центром региона. Здесь получают образование свыше 6000 студентов и аспирантов. Кафедра СиСТ существует с 2002 года и ведет активную деятельность. Студенты и преподаватели участвует в самых значимых городских программах, а также включены в масштабные научно-исследовательские проекты, которые проводятся по заказам органов городского самоуправления, предприятий и организаций региона. Одним из главных принципов подготовки специалистов на кафедре – принцип раннего включения в профессию. Достижению данного принципа способствует развитая преемственность поколений, заинтересованность студентов в жизни кафедры и их вовлеченность в учебный процесс, то есть развитая корпоративная культура.

Одним из элементов формирования корпоративной культуры кафедры социологии являются праздники. Внеучебные мероприятия также носят профессиональную направленность. Большое внимание уделяется таким событиям, как Посвящение в студенты, День социолога и День социального работника, социологический Новый год, последний звонок и выпускной. В каждом из этих мероприятий принимают участие студенты всех курсов и преподавательский состав кафедры.

Часть праздников проводится в традиционном формате в виде конкурсной и развлекательной программы, но большее предпочтение кафедра отдает нестандартной форме организации внеучебных мероприятий. Например, при праздновании Дня социолога в программу праздника включаются также различные конференции и круглые столы, студентов других специальностей знакомят с жизнью кафедры при помощи проведения социологических митингов и различных интерактивных программ.

Корпоративная культура кафедры СиСТ представляется единым пространством студентов и преподавателей, обеспечивает преемственность ценностей в студенческой среде, способствует становлению культуры личности студентов. Проведение кафедральных праздников способствует формированию личностных качеств, необходимых для профессиональной деятельности, повышению творческой активности студентов и их вовлеченности в учебный процесс, сохранению и развитию традиций кафедры. Под непосредственным влиянием корпоративной культуры происходит упрочение связей

преподавателей и студентов, что также способствует поддержанию корпоративного духа коллектива и студенческой среды.

На основе рассмотренных исследований праздников в высших учебных заведениях, мы пришли к выводу, что на сегодняшний день развитая корпоративная культура университета способна обеспечить его более эффективную деятельность. Процесс формирования корпоративной культуры вуза – это процесс совместной деятельности сотрудников, преподавателей и студентов. Важным механизмом формирования выступает именно корпоративный праздник. Сейчас вузы имеют ряд традиционных событий, которые прочно вписаны в корпоративную жизнь и ожидаемы, и при помощи них возможно создание и развитие организационной идентичности, представлений об университете.

### Список литературы

1. Борцова, Е.С. Разработка концепции и программы корпоративного праздника «День рекламиста» // Вестник МГУП. 2012. №5. С.55-59.
2. Иванова, В.М. Социально-психологические механизмы формирования корпоративной культуры студентов высшего учебного заведения // ИВД. 2012. №4-1. С.47-52.
3. Каверина, Е.А. Коммуникационные проекты и специальные события как технологии развития корпоративной культуры вуза (на примере организации коммуникационных проектов РГПУ им. А. И. Герцена) // Вестник ННГУ. 2009. №5. С.31-37.
4. Киприянова, Е.В., Якуба, Е.П.К вопросу о формировании корпоративной культуры образовательного // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. 2011. №1 (6). С.51-53.

*Maharandina M.N.*

### **HOLIDAY AS A ELEMENT OF CORPORATE CULTURE FORMATION OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION**

In the article features of corporate culture in a higher educational institution are considered, its essence, basic mechanisms and difficulties of formation are defined. The corporate holidays and their role in involving students in the corporate culture of the university and their adaptation to teaching in an educational institution on the example of various universities are analyzed.

Key words: corporate culture of the university, mechanisms of corporate culture, corporate holiday, traditions, values.