

Ланцевская Надежда Юрьевна

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК НЕПРЯМОЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА**

В статье рассматриваются вопросы корпоративной культуры, ее влияние на эффективность деятельности организации; исследуется корпоративная культура вуза (на примере государственного педагогического института малого провинциального города Шадринска): определяются этапы и механизмы создания корпоративного имиджа высшего учебного заведения через ресурсы корпоративной культуры; анализируется роль развитой корпоративной культуры вуза в обеспечении его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2014/5-2/33.html](http://www.gramota.net/materials/3/2014/5-2/33.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 5 (43): в 3-х ч. Ч. II. С. 123-125. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.htm](http://www.gramota.net/editions/3.htm)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2014/5-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2014/5-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

*Список литературы*

1. **Васильченко О. А.** Крестьянская семья на Дальнем Востоке Российской империи (II половина XIX – начало XX в.): социально-экономический аспект // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 5. Ч. 2. С. 35-37.
2. **Захаров В. П.** Пушной промысел и торговля в Якутии (конец XIX – начало XX в.). Новосибирск, 1995. 135 с.
3. **Краткая энциклопедия по истории купечества и коммерции Сибири** / под ред. Д. Я. Резуна. Новосибирск, 1994. Т. 1. Кн. 1. 160 с.
4. **Мухина Ю. Ю.** Посадские люди и купечество в конце XVI – начале XVII века // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 3. Ч. 2. С. 135-137.
5. **Национальный архив Республики Саха (Якутия) (НАРС (Я)).** Ф. 165. Оп. 1.
6. **НАРС (Я).** Ф. 343. Оп. 6.
7. **НАРС (Я).** Ф. 415. Оп. 1.
8. **НАРС (Я).** Ф. 420. Оп. 1.
9. **Рабинович Г. Х.** Крупная буржуазия и монополистический капитал в экономике Сибири конца XIX – начала XX в. Томск, 1975. 357 с.
10. **Российский государственный исторический архив (РГИА).** Ф. 23. Оп. 11.
11. **РГИА.** Ф. 630. Оп. 1.
12. **Старцев А. В.** Русская торговля в Монголии (II половина XIX – начало XX в.). Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2003. 306 с.
13. **Старцев А. В., Гончаров Ю. М.** История предпринимательства в Сибири (XVII – начало XX в.): учебное пособие. Барнаул, 2007. 214 с.

**THE YAKUT MERCHANT G. V. NIKIFOROV'S ROLE IN "MONOPOLISTIC UNION" FORMATION  
IN FUR TRADE (NORTHEAST SIBERIA AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY)**

**Kushnareva Margarita Dmitrievna**, Ph. D. in History, Associate Professor  
*Irkutsk State University*  
*rita270880@mail.ru*

In the article the author revealed that G. V. Nikiforov was engaged in the delivery of the large lots of the valuable sorts of furs from the northern trade districts of the Yakut region, issued credits to small and average buyers-up, took part in the territory population wholesale procurement with goods. It is determined that the entrepreneurs' association acquired the system of furs buy-up organization through G. V. Nikiforov's assistants and trustees. The author came to the conclusion that the union of several firms took up a monopolistic position in the sphere of wholesale fur trade.

*Key words and phrases:* fur trade; monopoly; merchants; Northeast Siberia; lot of furs; trade district; entrepreneurs' union.

УДК 316.7

**Культурология**

*В статье рассматриваются вопросы корпоративной культуры, ее влияние на эффективность деятельности организации; исследуется корпоративная культура вуза (на примере государственного педагогического института малого провинциального города Шадринска): определяются этапы и механизмы создания корпоративного имиджа высшего учебного заведения через ресурсы корпоративной культуры; анализируется роль развитой корпоративной культуры вуза в обеспечении его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.*

*Ключевые слова и фразы:* корпоративная культура; вуз; имидж; корпоративная идентичность; корпоративная индивидуальность.

**Ланцевская Надежда Юрьевна**, к. культурологии  
*Шадринский государственный педагогический институт*  
*detkovani@yandex.ru*

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК НЕПРЯМОЙ  
МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА<sup>©</sup>**

Любая организация, созданная людьми, продуцирует собственную уникальную культуру, состоящую из множества аспектов, с которыми она себя идентифицирует и которые составляют суть корпоративной культуры. Субъекты, явления и процессы корпоративной культуры, сплетаясь друг с другом, порождают специфические сущностные характеристики корпорации и ежедневно транслируют ценности в сознание членов

коллектива. Развитая корпоративная культура систематически, осознанно и целенаправленно оказывает влияние на формирование ценностной системы координат каждого субъекта этой культуры, и, напротив, слаборазвитая, неуправляемая корпоративная культура способна не просто задерживать развитие организации, но и даже приводить к регрессу [2, с. 18-19]. Создание уникального характера и системы личностных особенностей учреждения, адекватных ее деловой среде и выделяющих ее на фоне конкурентов – актуальная задача корпоративной культуры, совершенствование которой способно привести к повышению эффективности организации. Высшее учебное заведение в данном случае не является исключением.

Корпоративная культура вуза, во-первых, утверждает в вузе понимание *миссии* и задает направление развития. Эффективность вуза в первую очередь связана с четким представлением каждого субъекта о предназначении организации в общем (общей цели) и индивидуальной роли в этом процессе – именно данные элементы создают значимость деятельности каждого члена образовательного сообщества, делают работу осмысленной. Во-вторых, формирует большую *адаптивность*, т.е. способность своевременно и адекватно реагировать на социальные запросы и деструктивные «вызовы», что оказывается возможным лишь при взаимоподдержке преподавателей и студентов вуза. В-третьих, подпитывает *заинтересованность* и *вовлеченность* сотрудников и студентов вуза. Корпоративная культура способствует осознанию ценности личного капитала вуза, развитию чувства сопричастности к организации и ее коллективу и заинтересованности в их деятельности. На всех уровнях иерархии люди должны чувствовать, что вносят свой вклад в общее дело. В-четвертых, обеспечивает сплоченность, базирующуюся на ключевых *ценностях* [4]. Общая ценностно-нормативная культура коллектива, принятая каждым ее членом, является своего рода стержнем корпорации, способствует формированию единого духа, служит ориентиром намерений и действий как внутри вуза, так и за его пределами. Наличие единой ценностной системы является мощным источником стабильности и внутренней интеграции.

Корпоративная культура, помимо сплочения коллектива на основе общей миссии и цели и осознания вклада каждого члена организации в ее достижение, способствует развитию уникального имиджа учебного заведения, который транслируется вовне и обеспечивает позитивное внимание к вузу. По словам А. В. Прохорова, сильная корпоративная культура выступает фундаментом для сильного имиджа [5]. Разделяемая всеми единая система ценностей служит фундаментом укрепления корпорации вуза и его имиджа.

Как отмечает исследователь А. В. Прохоров, конструирование имиджа вуза должно идти по принципу «внутренняя среда – внешняя среда» («изнутри – наружу») [Там же], т.е. создание привлекательности вуза для внешней целевой аудитории должно начинаться с формирования корпоративного имиджа, укрепления «внутренней» веры в уникальность и значимость собственного вуза.

В связи с этим логичным будет выделить следующие этапы создания корпоративного имиджа:

- 1) формулирование корпоративной миссии и видения;
- 2) утверждение корпоративной индивидуальности – совокупности уникальных черт организации;
- 3) развитие корпоративной идентичности сотрудников.

Рассмотрим на примере вуза малого города Шадринска (который является моделью среднестатистического провинциального города), как корпоративная культура способна влиять на формирование имиджа организации.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Шадринский государственный педагогический институт» (ШГПИ) так определяет свою миссию: подготовка в условиях многоуровневой системы образования, на основе передовых научных технологий конкурентоспособных специалистов, успешно решающих профессиональные задачи в образовании, на производстве, в бизнесе и в социальной сфере, нацеленных на успешное развитие Уральского федерального округа. По словам и.о. ректора ШГПИ А. Р. Дзюва, миссия ШГПИ не сводится только к подготовке специалистов-профессионалов. Эта миссия связана с формированием нового облика высшего профессионального образования России. Вуз играет в регионе важную социально-культурную роль. Привлекая в город Шадринск социально активное население, ШГПИ играет определенную градообразующую роль. Студенты очной и заочной форм обучения выступают потребителями, поддерживая платежеспособный спрос на рынке жилья, товаров и услуг, тем самым способствуя сохранению рабочих мест в различных секторах экономики города [3]. Генеральной целью заявлено следующее: стать одним из ведущих педагогических образовательных учреждений Уральского федерального округа. Осознание каждым ведущей цели и магистрального направления развития вуза наполняет деятельность смыслом, значимостью: сотрудники знают не только *что* и *как* нужно делать, но понимают также *зачем*. Видение цели делает совместную работу более эффективной: скорость и качество становятся доминирующими принципами.

Утверждение корпоративной индивидуальности связано с обретением уникального «лица» вузом, формируемого традициями (старыми и новыми), символикой (герб, гимн, девиз, флаг), дизайном (единый визуальный стиль), личностями, прославившими вуз, специфической проектной деятельностью, в конкретном случае связанной с педагогической сферой и находящейся в русле актуальных тенденций развития так называемой экономики впечатлений (когда «продается» не конкретный товар или услуга, а впечатление). Объединяющим компонентом, презентующим индивидуальность вуза, является бренд как нематериальная ценность, продуцируемая организацией и определяющая в конечном итоге успех в потребительском спросе на ее услуги. Сами сотрудники института должны стать воплощением выбранного бренда, позиционировать вуз во внешнем мире. Особая миссия возлагается на руководителей вуза – именно они, прежде всего, отстаивают интересы организации и презентуют вуз на высших уровнях. В ШГПИ формирование корпоративной индивидуальности

происходит стихийно – старые традиции глубоко не изучены, новые создаются не целенаправленно, символический ресурс представлен только гербом. Удачным элементом имиджа ШГПИ, формирующим незабываемый облик, отличающий его от облика прочих вузов региона, является дизайн его экстерьера – единый цвет и стиль гармонично вписываются в городское пространство, ассоциирующееся у большинства со стариной и зеленым цветом. Вуз успешно реализует проекты, направленные на решение насущных вопросов в области педагогики и методики преподавания предметов различных профилей: конференции, курсы повышения квалификации учителей, выпуск учебных и учебно-методических пособий, в том числе регионального назначения. Однако практически не используется потенциал заявленной выше экономики впечатлений – создание условий (организация событий, рождение традиций, оформление тематических зон и пр.), ориентированных на ярко выраженный положительный эмоциональный отклик потенциальных потребителей услуг вуза. В целом можно заключить, что до настоящего времени не выращен бренд ШГПИ и не найдена формула его позиционирования для эффективного решения маркетинговых задач.

Развитие корпоративной идентичности сотрудников, то есть чувства принадлежности, подразумевает создание ценности компании и ценности деятельности, которую осуществляют сопричастные к организации лица. Процесс формирования корпоративной идентичности может начинаться с инициации (процедуры посвящения в мир ценностей, норм и регулятивов организации), которая обеспечивает социально-психологическую включенность сотрудника в компанию и признание этого факта всеми другими сотрудниками. Необходимым условием развития корпоративной идентичности является добровольное принятие каждым членом ценностной системы, транслируемой компанией.

Способами формирования корпоративной идентичности служат: использование СМИ с целью ознакомления сотрудников с жизнью организации; создание корпоративной документации информационного характера (газета, буклеты, фильмы) и кодекса профессиональной этики; внедрение единых норм и правил работы.

В ШГПИ уделяется недостаточное внимание развитию корпоративной идентичности. Как показало исследование (анкетирование, проведенное в феврале 2013 года на всех факультетах вуза), психологический климат в вузе неустойчивый, не культивируется корпоративный дух, недостаточно сформировано чувство общности.

Таким образом, корпоративная культура ШГПИ фрагментарна, что делает вуз безликим и лишает его возможности иметь уникальный позитивный имидж, а это, в свою очередь, оказывает негативное влияние на способность вуза решать стратегические маркетинговые задачи в сфере образования.

Совершенствование корпоративной культуры вуза приведет не только к повышению узнаваемости вуза, но и сделает его привлекательным для потенциального потребителя, что в итоге выведет высшее учебное заведение к новым экономическим результатам.

Итак, корпоративная культура является не только одним из эффективных инструментов системы управления вузом (включая в определенной степени и его основных потребителей – студентов и слушателей) [1], но и немаловажным механизмом формирования имиджа организации, который во многом определяет конкурентные позиции учебного заведения на рынке образовательных услуг.

#### *Список литературы*

1. **Борисова С. Г.** О корпоративной культуре как ключевом маркетинговом активе вуза [Электронный ресурс] // Креативная экономика. 2010. № 3 (39). С. 106-111. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/3071/> (дата обращения: 12.02.2014).
2. **Денисон Д., Хойшберг Р., Лэйн Н., Лиф К.** Изменение корпоративной культуры в организациях / пер. Е. Колотвиной. СПб.: Питер, 2013. 190 с.
3. **Дзиов А. Р.** Высшая школа как социальный институт общественного воспроизводства [Электронный ресурс]: монография / Академия естествознания. 2012. 239 с. URL: <http://www.rae.ru/monographs/160> (дата обращения: 04.04.2014).
4. **Мешков А. Ю.** Структура корпоративной культуры [Электронный ресурс] // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2012. № 10 (269). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/struktura-korporativnoy-kultury> (дата обращения: 24.02.2014).
5. **Прохоров А. В.** Корпоративная культура как основа имиджа университета // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2011. № 4. С. 50-56.

#### **CORPORATE CULTURE AS INDIRECT MECHANISM OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION IMAGE FORMATION**

**Lantsevskaya Nadezhda Yur'evna**, Ph. D. in Culturology  
*Shadrinsk State Pedagogical Institute*  
*detkovanu@yandex.ru*

The article examines the issues related to corporate culture, its impact on the effectiveness of the organization activity; studies the corporate culture of the higher education institution (by the example of State Pedagogical Institute located in the small provincial town, Shadrinsk): the steps and mechanisms of creating the corporate image of the higher education institution through corporate culture resources are determined; the role of the higher education institution highly-developed corporate culture in ensuring its competitiveness in educational market is analyzed.

*Key words and phrases:* corporate culture; higher education institution; image; corporate identity; corporate individuality.