

## ОСОБЕННОСТИ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

В последние годы в Республике Беларусь наблюдается тенденция снижения числа абитуриентов при незначительном росте мест набора в высшие учебные заведения (ВУЗ). Соответственно университеты функционируют в условиях конкуренции и для достижения успеха они должны быстро адаптироваться к новым возможностям и воздействиям внешней среды. Корпоративная культура направлена на согласованность, синхронизацию деятельности университета, связанной с общением, функциями и целями его членов (преподавателями, студентами, прочими сотрудниками). Ее должно рассматривать как процесс внедрения общественно значимых и принятых ценностей, норм и правил, определенных миссией ВУЗа.

Трактовка корпоративной культуры предполагает деятельность, направленную на установление и обеспечение целесообразных связей внешней и внутренней среды в границах сферы деятельности университета и между элементами, обуславливающими его нормальное функционирование. Различные подходы (количественные и качественные) к исследованию корпоративной культуры позволяют выявить особенности культуры организации и проанализировать составляющие ее элементы.

В литературе известны различные методы оценки корпоративной культуры. Например, метод OSAI (разработан К. Камероном и Р. Куинном). В соответствии с данной методикой характеризуется организационная культура по признакам: стабильность – гибкость, ориентация – внешняя ориентация. Есть качественные методы оценки психологической атмосферы в коллективе на основе разработанных экспертами вопросов, или методы анкетирования.

В данной работе представлены результаты анкетирования, проводимого среди студентов факультета принттехнологий и медиакоммуникаций (издательского дела и полиграфии) УО «Белорусский государственный технологический университет». Анкета содержала 25 вопросов, которые касаются всех аспектов учебного процесса: удовлетворенность учебным процессом, взаимоотношения студент/руководство, взаимоотношения студент/студент и т. д.

53 % опрошиваемых ответили, что получение высшего образования не является залогом успешной профессиональной деятельности, а зависит от многих факторов. 30,4 % считают, что атмосфера характе-

ризуется наличием возможностей для самореализации и развития, 17,4 % – уважительным отношением администрации к студентам, преподавателей к студентам, комфортностью условий и режима обучения и высокой ответственностью всех участников учебного процесса. Опросы показали, что психологическая атмосфера среди студентов положительная. Она не требует каких-либо кардинальных изменений. Внутренний имидж не расходится с теми ожиданиями и представлениями, которые стремятся создавать в общественном мнении.

В основном все студенты перед поступлением узнавали об университете через знакомых или родителей. По мнению респондентов стоит проводить профориентацию не только в областных городах, но и рассматривать города поменьше, чтобы становилось больше осведомленных абитуриентов.

Также нужно проводить активную рекламную кампанию университета, чтобы заинтересовать будущих студентов. Так как сейчас молодые люди в основном получают информацию посредством интернета, надо «внедрять» рекламу именно через популярные интернет-ресурсы.

Также опрос показал, что большинство студентов не в полной мере довольны содержанием учебных программ по многим дисциплинам. Они считают, что материал, читаемый на лекциях, устаревший и не актуальный. Возможно, преподавателям университета требуется пересмотреть содержание некоторых дисциплин. Отношение студент-преподаватель также находится на оптимальном уровне. Студенты считают, что отношение преподавателей к студентам в меру строгое, но справедливое.

Рассматривая культурную жизнь университета, то, по мнению студентов, она находится на недостаточном уровне. Ответы показали, что культурно-массовая деятельность активно не развивается, а она важна, так как они повышают творческий потенциал студента, дают возможность самовыражаться, раскрыть новые способности, расширить круг общения. Изредка проводятся спортивные мероприятия. Требуется активизировать организацию досуга и отдыха, изменить формат мероприятий.

Таким образом, корпоративная культура Белорусского государственного технологического университета находится на оптимальном уровне. Чтобы придерживаться этого и выходить на новый, более высокий, уровень требуется принять во внимание результаты опроса и внести в организацию учебного процесса некоторые корректировки.