

турных чтений (если речь идет о посещении могил поэтов и писателей) либо участие в реконструкциях каких-либо исторических событий, связанных с конкретными захоронениями.

Заключение. В настоящее время в туризме наблюдается тенденция преобразования накопленных научных знаний в инновации, пригодные для прикладной реализации и приносящие значительный экономический эффект не только турфирмам, их реализующим, но и целым регионам. Развитие туризма в стране и его конкурентоспособность на мировой арене (равно как и внутренний туризм) невозможны без анализа инноваций и изучения существующих тенденций в международном туризме с целью их дальнейшего применения на территории своей страны.

В рамках статьи рассмотрены примеры только нескольких из возможных инновационных направлений развития туризма в республике. Практически все они могут быть применимы на уровне районов, областей, городов либо страны в целом. Однако работа по их внедрению должна быть системной.

При планировании внедрения инноваций в туристической отрасли необходимо:

- ✓ подготовить обоснованные управленческие решения, учитывающие как благоприятные, так и неблагоприятные условия реализации инновационного проекта;
- ✓ поставить задачи и скоординировать деятельность всех участников процесса по целям, ресурсам, срокам и условиям внедрения инноваций;
- ✓ разработать и осуществлять систему контроля за внедрением инновационного проекта.

Реализация данных мероприятий принесет синергетический эффект для всех участников туристского рынка республики – хозяйствующим субъектам, внедряющим инновацию, территории, на которой она внедряется, а так же туристам, как конечным потребителям данной новости.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Каган, М.С. Введение в историю мировой культуры. – СПб: Изд-во «Петрополис», 2003.
2. География международного туризма. Эк., соц. и политическая география мира. Регионы и страны: учебник / Под ред. Л.М. Гайдукевич, С.А. Хомич, В.А. Клицунова – Смоленск: Русич, 2004.
3. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Oxford University Press, 2016. <https://en.oxforddictionaries.com/>
5. Карпова, Г.А. Классификация инноваций в туризме / Г.А. Карпова, Л.В. Хорева // Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие в 2-х частях. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – Ч. 2. – 135 с. – Режим доступа: <http://scicenter.online/ekonomika-otrasli/klassifikatsiya-innovatsiy-turizme-45337.html>
6. Abernathy, W. Innovation: mapping the winds of creative destruction / W. Abernathy, K. Clark // Research policy. – № 14. – 1985. – P. 3–22.
7. Новиков, В. С. Инновации в туризме: учебное пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2008.
8. Макаров, А.Д. Современные подходы к классификации инноваций / А.Д. Макаров, С.В. Серба // Вестник Национальной академии туризма – 2010. – № 4 (16). – С. 48–50.
9. Наседкина, Е.В. Сущность и типы инноваций в сфере туризма. Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. Украина. Новости передовой науки – 2009. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2009/Economics/47329.doc.htm
10. Гостиничный и ресторанный бизнес – вся информация на одном портале. ProHotelia 2009-2014. – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2015/10/text-it-get-it/>

Материал поступил в редакцию 26.12.2016

HALAVACH E.P., KHUTOVA E.N. Selected aspects of innovation development of tourism industry in Belarus

The main features of modern tourism are influenced by a variety of factors – political, economic, social and technological; of which particular impact on the mobility of tourists have had the opening of borders for the free movement of human resources, capital, technology, goods and services, culture and knowledge. Under these circumstances, the competitiveness of the tourism industry of the country is impossible without an analysis of the latest achievements of world experience in the field of tourism, development and innovation – grocery, managerial, organizational, and others.

The goal of the article - an analysis of existing innovative trends in the development of the tourism industry and consideration of certain types of innovation, potential for implementation in the tourism industry of the Republic.

УДК 316.7:339.137.2

Надеина Н.Г.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА УНИВЕРСИТЕТА КАК ФАКТОР ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Введение. В настоящее время в современном обществе происходят активные и многоуровневые межкультурные контакты, поэтому необходимость изучения особенностей корпоративной культуры вуза является достаточно актуальной проблемой. Обладая знаниями о межкультурных различиях, в том числе и о различиях корпоративной культуры, человек смотрит на мир шире и терпимее относится к культурному своеобразию других людей, получает представление как улучшить взаимоотношения с другими людьми и осознает воздействие собственной культуры на окружающих.

Самостоятельное направление научных исследований организационной и образовательной системы университетов оформилось к 60–70-м годам прошлого века благодаря публикациям таких видных ученых, как М. Вебер, Т. Парсонс, Т. Веблен, А. Злозовер и др. В этих работах университетская корпорация рассматривается как одно из звеньев социальной системы, способствующей укреплению социального порядка, интеграции и равновесия. Научное и

практическое направление исследований под условным названием «Университетский менеджмент» еще только формируется. При этом западные теории и методики университетского менеджмента не всегда применимы у нас, поскольку условия существования образовательной системы на Западе и в Беларуси имеют существенные различия.

Факторы конкурентоспособности вуза. В современных условиях формирования новой структуры социально-экономических отношений, экономики знаний возрастает роль и ответственность высших учебных заведений за подготовку высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистов страны и ее потенциала в соответствии с требованиями инновационного развития. При таких условиях вузы должны переориентировать свою деятельность на применение маркетингового подхода для удовлетворения потребностей рынка образовательных услуг, с

Надеина Надежда Григорьевна, к.т.н., доцент, декан заочного факультета Брестского государственного технического университета. Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

одной стороны, и рынка труда – с другой. Это возможно, используя так называемый факторный подход, который подразумевает разработку стратегии с учетом факторов, имеющих прямое воздействие на повышение конкурентоспособности отдельного вуза. В настоящее время высшие учебные заведения вовлечены в систему оценки их эффективности и конкурентоспособности. Добиться высоких результатов в рамках данной оценки без положительного влияния внутренних факторов весьма затруднительно. Соответственно, исследование внутренних факторов является ценным и приобретает особую актуальность в сложившихся условиях рынка услуг высшего образования. В условиях обострения конкуренции вузы просто вынуждены более активно бороться за внимание потенциального потребителя их образовательных услуг – абитуриента, часто с привлечением нетрадиционных методов и подходов, которые ранее не были свойственны сфере образования, а принадлежали исключительно сфере бизнеса: маркетинга, рекламы, паблик рилейшнз и т. д. При этом вопросы, связанные с избранием путей и маркетинговых средств повышения конкурентоспособности вузов, в научной литературе освещены недостаточно и требуют дополнительных исследований для каждого вуза, так как влияние внешних факторов практически одинаково, а влиянием внутренних факторов можно эффективно управлять.

Основными факторами, которые оказывают наибольшее влияние на конкурентоспособность вуза можно назвать следующие:

- кадровый состав и мотивация преподавателей;
- система управления вузом;
- стратегия развития вуза;
- учебная нагрузка профессорско-преподавательского состава;
- качество подготовки абитуриентов;
- самостоятельная работа студентов;
- коммуникации;
- материальная база и финансовый потенциал вуза;
- библиотечное обслуживание;
- система менеджмента качества образования;
- социальная и демографическая ситуация в обществе;
- потребности рынка труда;
- экономическая ситуация в стране;
- инновационные подходы, используемые в мировой практике высшего образования;
- глобализация высшего образования;
- изменения нормативно-законодательной базы и др.

Однако немногие вузы уделяют должное внимание развитию корпоративной культуры как особо значимому фактору конкурентоспособности.

В современном мире многие менеджеры высшего и среднего звена столкнулись с проблемой, когда персонал не работает, а активно демонстрирует занятость. Кризис повлиял не только на мировую экономику, но и на эмоциональное состояние людей. Руководители предполагают, что, сократив штат, оставшиеся сотрудники будут ценить свою работу еще больше и, как следствие, – показывать лучший результат. Но этого не происходит. Обозначив приоритет на наличии работы как источника заработка, что в кризисный период кажется едва ли не самым важным способом мотивирования сотрудников, менеджеры высшего звена не учли влияние других факторов, и в частности – состояния корпоративной культуры. Атмосфера в коллективе принципиально важна. Если она позитивная, открытая, в этом окружении сотрудникам хочется творить и развиваться, это огромный плюс для организации. В коллективе, где все настроены доброжелательно, хочется работать. Но если среда исключительно конкурирующая, где каждый друг другу противник, то и результат будет соответствующий. Понятно, что человек может адаптироваться ко всему. Но большинство сотрудников будут вести внутреннюю борьбу между желанием заработать и огромным душевным дискомфортом.

Корпоративную культуру можно считать внутренним кодом любой организации. Это своего рода совокупность ценностей, устоев и этических норм, принятых для данной группы людей. Она уникальна для каждого коллектива.

Подготовка компетентного специалиста с высшим образованием, конкурентоспособного на рынке труда и успешного в построении профессиональной карьеры является основной целью уни-

верситета. Сегодня корпоративность вуза – это определенные критерии, факторы, показатели, традиции, объединяющие всех сотрудников, осуществляющих свою деятельность в университете и преданных ему, независимо от университетского статуса. Успех подобных университетов заключается, прежде всего, в научно-исследовательском характере этих образовательных корпораций, которые предлагают наиболее конкурентоспособные программы.

Понятие «корпоративная культура» вошло в обращение развитых стран в двадцатые годы прошлого века, когда появилась необходимость упорядочения взаимоотношений внутри крупных фирм и корпораций, а также осознания их места в инфраструктуре экономических, торговых и промышленных связей. В современном бизнесе корпоративная культура выступает важным условием успешной работы фирмы, фундаментом ее динамичного роста, своего рода гарантом стремления к повышению эффективности и конкурентоспособности. Можно привести ряд наиболее распространенных определений корпоративной культуры. **Корпоративная культура – это:**

«Наблюдаемые повторяющиеся модели поведения во взаимоотношениях людей, например используемый язык, формы проявления уважения, принятые манеры».

«Ключевые или доминирующие ценности, поддерживаемые организацией».

«Философия, определяющая политику организации в отношении служащих и заказчиков».

«Правила игры, действующие в организации, приемы и навыки, которыми должен овладеть новичок, чтобы быть принятым в члены организации».

«Приобретенные опытным путем методы решения проблем» и многие другие [1].

Вышеприведенные определения позволяют определить корпоративную (организационную) культуру как набор базовых ценностей, убеждений, негласных соглашений и норм, разделяемых всеми членами организации. Это своего рода система общих ценностей и предположений о том, что и как делается в фирме, которая познается по мере того, как приходится сталкиваться с внешними и внутренними проблемами. Она помогает предприятию выжить, победить в конкурентной борьбе, завоевать новые рынки и успешно развиваться.

Культура организации может создаваться ее ведущими членами сознательно или формироваться произвольно, под влиянием различных внутренних и внешних факторов. В каждой организации есть две формы корпоративной культуры – официальная и неофициальная. Первая сознательно формируется руководством, вторая существует самостоятельно. Организационная культура охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива: доминирующие в нем материальные ценности и моральные нормы, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, манера персонала одеваться, установленные стандарты качества выпускаемого продукта и многое другое. С проявлениями организационной культуры мы сталкиваемся, едва переступив порог предприятия: она обуславливает адаптацию новичков и поведение ветеранов, находит отражение в определенной философии управленческого звена, прежде всего, высших руководителей, реализуется в конкретной стратегии организации [4].

Алгоритм анализа корпоративной культуры. Значение корпоративной культуры для развития организации определяется рядом обстоятельств. Во-первых, являясь важным источником стабильности и преемственности в организации, культура придает сотрудникам организационную идентичность, определяет внутригрупповое представление о компании. Это создает у сотрудников ощущение надежности самой организации и своего положения в ней, способствует формированию чувства социальной защищенности. Во-вторых, знание основ организационной культуры своей компании помогает новым работникам правильно интерпретировать происходящие в организации события, определяя в них все наиболее важное и существенное. В-третьих, внутриорганизационная культура, более чем что-либо другое, стимулирует самосознание и высокую ответственность работника, выполняющего поставленные перед ним задачи. Благодаря сильной корпоративной культуре организация становится подобна большой семье, когда каждый сотрудник

предпринимает только те действия, которые наилучшим образом служат ее благо.

В новых условиях вуз рассматривается как самостоятельная конкурентоспособная организация, обеспечивающая современный уровень и качество подготовки специалистов. В Беларуси учреждения высшего образования в последние годы вынуждены адаптироваться к новым условиям функционирования. Направления развития университетов связаны со следующими тенденциями:

- усилением конкурентной борьбы на внутреннем и международном рынках образовательных и научных услуг;
- активизацией предпринимательской функции в деятельности вуза и развитием концепции предпринимательского университета;
- развитием информационной культуры в условиях экономики, основанной на новых знаниях.

В настоящее время университеты, наряду с образовательной и научной деятельностью, вынуждены вести предпринимательскую деятельность, конкурировать за привлечение средств из различных источников, поэтому вузы все больше приобретают черты предприятия, ориентированного на получение прибыли. Вместе с этим происходят изменения в структуре ценностей университета, формируется его корпоративная культура. Употребление понятия «корпоративная культура» применительно к университету в полной мере отвечает внешним условиям. Происходящие изменения в сфере высшего образования являются причиной объединения традиционной академической культуры университета с современными элементами более сложной корпоративной культуры. Следует отметить, что культура вуза – не застывшая, не подлежащая изменениям форма. Наоборот, это атмосфера в организации, которую нужно создавать и постоянно поддерживать. Формирование корпоративной культуры университета и управление ею – это кропотливая ежедневная работа руководства, сотрудников и студентов. Сначала интеллектуальные способности, стремление и поведение руководителей и других членов коллектива формируют корпоративную культуру, и только потом культура организации определяет поведение ее сотрудников, в какой-то степени воздействует на то, как учебное заведение справляется со своими функциями.

Несмотря на то, что новые и традиционные ценности университетской культуры часто находятся в противоречии, очевидна необходимость формирования конкурентоспособной корпоративной культуры университета. Это объясняется тем, что корпоративная культура университета:

- способствует повышению репутации и имиджа университета;
- позволяет без административного воздействия, естественным путем отбирать наиболее эффективные для достижения цели внутрикорпоративные межличностные отношения, соответствующие модели поведения персонала;
- позволяет каждому члену университетского коллектива самостоятельно определять возможность достижения им наибольшего успеха в повышении и своей собственной репутации, и вуза в целом.

Кроме этого, корпоративная культура университета является основанием для формирования конкурентоспособного имиджа университета, ориентированного на различные целевые группы. Имидж университета в последнее десятилетие приобретает особое значение в связи с пересмотром отношений университета с потребителями предлагаемых образовательных услуг, обществом и бизнесом.

Существует определенный алгоритм для анализа корпоративной культуры предприятия, который можно применить и к высшим учебным заведениям, так как их корпоративная культура очень схожа с корпоративной культурой коммерческих предприятий и организаций (рис. 1).

Данный алгоритм помогает определить степень развития корпоративной культуры организации, кроме этого он позволяет разработать инструменты и способы ее улучшения. Исходя из данного алгоритма, прежде всего, необходимо определить основные ценности университета, акцентировать внимание на усилении роли положительных ценностей и сокращения влияния отрицательных факторов, влияющих на формирование корпоративной культуры. Ценности – это субъективные, существенно важные и позитивно воспринимаемые заинтересованными лицами определенные эталоны. Это желаемое, с точки зрения заинтересованных лиц, состояние систем,

объектов, явлений, товаров и услуг, взаимодействия, отношений, поведения и т. д. Применительно к корпоративным ценностям университета речь, конечно, идет о групповых ценностях внутренних ключевых заинтересованных сторон (ректорат, деканы факультетов, заведующие кафедрами, преподаватели, сотрудники университета и студенты). Это понимание желаемого состояния университета, как открытой социально-экономической системы, первоначально формируется группой лидеров, а затем обсуждается и разделяется большинством персонала университета. Корпоративные ценности отражают модель взаимодействия лидеров университета с университетом (как социально экономической системой) и окружающим миром, а также самого университета и окружающего мира. Основными можно назвать, например, три группы корпоративных ценностей университета:

- **общественно-значимые ценности** отражают Миссию университета;
- **статусные ценности** отражают желаемую роль университета и его лидеров в обществе;
- **бизнес-ценности** отражают амбиции лидеров и персонала университета в части бизнес-результатов деятельности.

В целом корпоративные ценности и нормы могут включать в себя, например, следующие:

- предназначение организации и ее имидж;
- полномочия и власть;
- значимость руководящих должностей и функций;
- забота о кадровом персонале и их нуждах;
- уважение к сотрудникам и их мотивация;
- критерии выбора на руководящие и контролирующие должности;
- организация работы и дисциплина;
- стиль руководства и управления;
- процессы принятия решений;
- информированность сотрудников и легкость обмена информацией внутри организации;
- характер контактов служебного общения и нормы поведения при проведении собраний;
- пути разрешения конфликтов;
- реальная или формальная оценка эффективности работы.

Вышеперечисленные ценности в их абсолютном виде присутствуют в каждом университете, однако при детальном изучении их значимость и фактическая реализация могут существенно отличаться. Каждый вуз имеет свою корпоративную культуру, которая, как правило, включает следующие структурные элементы:

- миссия и цели университета;
- идеология организации (принципы и нормы поведения);
- фирменный стиль (логотип и слоган);
- служебный этикет;
- история университета (легенды и мифы);
- традиции и мероприятия;
- кадровая политика (трудовые ресурсы и человеческий капитал).

Брестский государственный технический университет имеет определенные элементы корпоративной культуры, состоящей из набора правил и стандартов, определяющих взаимодействие членов коллектива, управленческого звена, структурных подразделений и важнейших факторов развития вуза. Но для повышения ее эффективности необходима системная работа, которая бы позволила в значительной степени повысить конкурентоспособность университета среди региональных университетов Беларуси.

Совершенствование корпоративной университетской культуры. На формирование корпоративной культуры Брестского государственного технического университета большое влияние оказывают как внешние факторы (общие экономические и политические условия, традиции, культура, инновации, демография), так и внутренние (характер личности руководителя, содержание и характеристика выполняемой организацией работы, квалификация, образование, навыки и умения сотрудников). При этом основными характеристиками корпоративной культуры являются общая система ценностей, цели и планы учебного заведения на будущее.

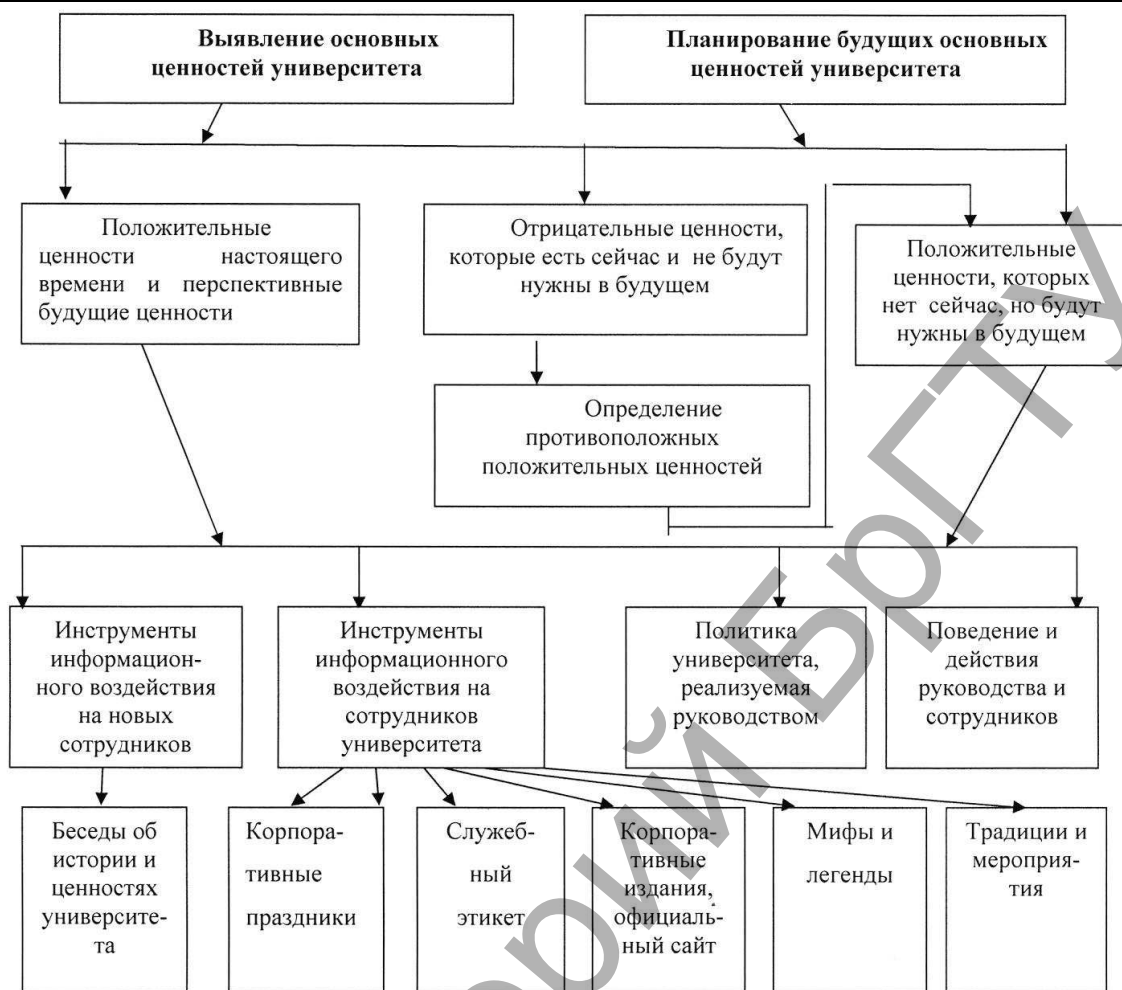


Рисунок 1 – Алгоритм анализа корпоративной культуры

Разработка мероприятий по совершенствованию корпоративной культуры предприятия требует определённой согласованности и прежде всего объединённой командной работы всего коллектива сотрудников и студентов. Первым шагом на пути её совершенствования может быть разработка новой формулировки миссии университета, которая по смыслу практически не будет отличаться, но будет более краткой и ёмкой. В настоящее время миссия Брестского государственного технического университета имеет следующую формулировку:

«Миссия университета заключается в том, чтобы нести в мир знания и опыт, позволяющие:

- **готовить высококвалифицированных специалистов в области строительства, промышленности и экономики;**
- **эффективно реализовывать нововведения в сфере науки, экономики и высшего образования».**

Автором предлагается более краткий изменённый вариант миссии БрГТУ, с сохранением смыслового содержания действующей в настоящее время миссии:

«Наш интеллектуальный потенциал, опыт и знания для нового развития общества».

Следующим этапом может быть разработка Кодекса корпоративной культуры БрГТУ. В данном Кодексе автор предлагает развивать корпоративную культуру вуза, опираясь на следующие фундаментальные принципы:

- создание в университете атмосферы взаимопонимания и уважения между всеми участниками коллектива;
- обязательное соблюдение всех стандартов деловой этики во время ежедневной трудовой и учебной деятельности;

- непрерывное совершенствование стандартов корпоративного поведения.

После разработки Кодекса работникам, преподавателям и студентам вуза дается несколько месяцев на ознакомление с документом, после чего организуется обсуждение Кодекса. Если возникнут вопросы или несогласие, необходимо оговорить все «проблемные» пункты, таким образом, заранее предотвратив негативную реакцию.

С этим документом каждый сотрудник, преподаватель и студент могут ознакомиться во время приема на работу или при поступлении в университет. Экземпляр Кодекса можно вручать при поступлении на работу в университет каждому новому сотруднику и преподавателю. Первокурсники будут ознакомлены с положениями Кодекса в печатной брошюре, которую они будут получать вместе со студенческим билетом 1 сентября в Брестской крепости.

«Кодекс корпоративной культуры БрГТУ» должен иметь статус документа, обязательного к исполнению, его статьи не должны подлежать какому-либо обсуждению после принятия и утверждения. Невыполнение сотрудником, преподавателем или студентом правил, зафиксированных в Кодексе, должно повлечь за собой принятие мер как дисциплинарного, так и экономического характера.

Вручение Кодекса автор предлагает приурочить к одному из корпоративных праздников университета (например, ко дню рождения университета). Это подходящий случай для проведения внутренней PR-акции. Экземпляр Кодекса должен вручаться ректором университета каждому руководителю структурного подразделения – лично в руки. Для формирования успешной корпоративной культуры БрГТУ исключительно важно, чтобы весь коллектив

вуза понимал всю значимость происходящего события. Это формирует у всех чувство причастности.

Не менее важен и внешний PR: в принятом Кодексе необходимо разместить информацию на веб-сайте вуза, а также разместить Кодекс в электронном варианте. Необходимо также представить информацию о принятии документа в прессе, по возможности ссылаться на него в интервью и пресс-релизах. Каждый вуз может найти свой уникальный корпоративный стиль. Руководство университета должно из общепринятых принципов, моральных человеческих устоев выбрать самые важные и необходимые для своего учебного заведения. И вся эта информация должна быть донесена до сотрудников университета, преподавательского состава и студентов с помощью «Кодекса корпоративной культуры БрГТУ».

Не стоит приуменьшать важность «человеческого потенциала» для университета. Задача руководства – постоянно следить за качественным и количественным составом трудовых ресурсов вуза, укреплять их и объединять. Для кадрового резерва необходимо проводить специальный цикл тренингов, цель которых – сформировать в среде молодежи группу лидеров, обладающих высоким уровнем понимания миссии, стратегии, тактических приоритетов университета и разделяющих существующую в вузе систему ценностей, а также выработать и формализовать концепцию лидерства в университете в соответствии с его корпоративной культурой. Повышение квалификации управленческого персонала всех уровней может осуществляться путем проведения семинаров и тренингов с приглашением отечественных и зарубежных специалистов. Эти семинары и тренинги могут быть посвящены вопросам стратегического планирования, управления проектами, особенностям вузовского менеджмента, выработке эффективного индивидуального стиля руководства, формированию навыков работы в команде как в качестве лидера, так и ее рядового члена и другим подобным рода вопросам. Для стимулирования творческой деятельности, ее эффективной оценки и поощрения использовать рейтинговую систему оценки работы преподавателей, учебной деятельности студентов и деятельности подразделений.

Корпоративная культура современных университетов базируется на постоянной работе сотрудников с обучающимися, направленной не только на актуализацию личных и профессиональных способностей, повышение квалификации, но и на гармонизацию внутрикорпоративных отношений, улучшение психологического климата. При таких условиях растет «человеческий потенциал», «человеческий капитал», «нематериальный актив» образовательных учреждений.

Существенную роль корпоративной культуры в системе высшего профессионального образования и значимость корпоративной культуры современного университета определяет следующее:

- наличие корпоративной культуры дает возможность успешно адаптироваться к системе норм и ценностей университета;
- формирует стандарты поведения людей и ответственность за их соблюдение;

- корпоративная культура обеспечивает более эффективную деятельность своей организации;
- корпоративная культура в вузе участвует в формировании человеческого капитала студентов - будущих специалистов.

Но до тех пор, пока не разработана стратегия развития корпоративной культуры вуза, не выявлена специфика корпоративной культуры университета специализированной направленности, сложно сформулировать объективные критерии ее оценки, анализировать ее состояние и разрабатывать направления ее совершенствования.

Заключение. При формировании корпоративной культуры вуза главным является понимание того, что это целостное явление, и только системный подход к процессу ее формирования и изменения, а также широкая система мер по планированию и организации данного процесса позволят сформировать чувство причастности к общему делу у всего университетского коллектива, что, в свою очередь, приведет к прочности, долговечности и качеству структуры организации, эффективности ее деятельности.

В корпоративной культуре не существует мелочей, поэтому только при объединении всех сотрудников и студентов, которые имеют общие ценности и цели, можно быть успешным на высококонкурентном рынке образовательных услуг.

Конкурентоспособность вуза следует рассматривать как интегральный показатель количественных и качественных показателей, однако на практике его оценка определяется прежде всего выбором абитуриентов. Донести полную информацию о конкурентных преимуществах университета очень сложная и актуальная задача вуза. Результаты вступительных кампаний являются определенной оценкой конкурентоспособности всех учебных заведений. Безусловно, важную роль играет качество подготовки специалистов, но корпоративная культура университетов в современном мире становится все более значимым фактором конкурентоспособности, так как каждый член большой университетской семьи, пропагандируя свой вуз, создает ему внутренний и внешний имидж, потому что образ университета формируют люди, которые являются единой командой.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамова, С.Г. О понятии «корпоративная культура» / С.Г. Абрамова, И.А. Костенчук – М., 2000. – 202 с.
2. Албастова, Л.Н. Технология эффективного менеджмента. – М.: Издательство ПРИОР, 2003. – 483 с.
3. Харрис, Ф. Менеджмент в организации: пер. с англ. / Ф. Харрис, Р. Моран. – М., 2002. – 367 с.
4. Шейн, Э.Х. Организационная культура и лидерство: Построение. Эволюция. Совершенствование / Э.Х. Шейн; пер. с англ. В.А. Спивак. – СПб: Питер, 2006. – 421 с.

Материал поступил в редакцию 30.12.2016

NADEINA N.G. The corporate culture of the university as a factor of its competitiveness

The article describes the main success factors of higher education institutions that can ensure their competitiveness, flexibility, adaptability and commitment to continuous development. However, if innovative changes do not affect the fundamental bases of educational institutions – the mission, values, management style, methods of implementation and evaluation of the quality of the work, i.e. what is the corporate culture of the organization, the result may be not effective enough. The algorithm of analysis the corporate culture of the university and the range of possible changes.

УДК 658.14.012

Кивачук В.С.

ПРИНЦИП СКРЫТНОСТИ В БИЗНЕСЕ И ЕГО РОЛЬ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

В статье рассмотрена сущность и значение коммерческой тайны в бизнесе в Республике Беларусь. Приведены примеры в раз-

личных форматах ведения бизнеса – государственной и частной формы собственности. Приведены высказывания ведущих эконо-

Кивачук Василий Сазонович, к.э.н., доцент, антикризисный управляющий, заведующий кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита Брестского государственного технического университета. Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.