

УДК 331.101.3:330.274

*Игнатик И.Ю.*

*Научный руководитель: к.т.н., доцент Надеина Н.Г.*

## **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА БРЕСТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

Современные компании, вне зависимости от численности работающего в них персонала, демонстрируют свою специфику в сфере корпоративной культуры, придавая ее свойствам серьезное значение. Эта тенденция характерна и для образовательной среды, где осуществляется подготовка специалистов. Но специфику вуза определяет его основная деятельность – образовательная, главная задача которой – воспитание специалистов, конкурентоспособных на рынке труда. Высшее учебное заведение – особый тип корпорации, в связи с чем и корпоративная культура в нем приобретает специфические (воспитательные) функции, которые влияют на процесс формирования будущих специалистов.

Изучив большое количество источников по теме «Корпоративная культура», автор считает, что каждый интерпретирует это понятие по-своему. Ещё более разнообразны структурные элементы корпоративной культуры каждой организации. Но, несмотря на это, существует несколько определенных корпоративной культуры, которые могут быть универсальными для каждой организации. Вот некоторые из них:

Корпоративная культура – это:

1. *«Повторяющиеся модели поведения людей в организации».*
2. *«Ключевые ценности, поддерживаемые всеми членами организации».*
3. *«Философия, определяющая политику организации в отношении служащих и заказчиков».*

Каждая организация разрабатывает свой набор правил и предписаний. В каждой из них корпоративная культура имеет свои особенности. Но существуют наиболее часто используемые составляющие корпоративной культуры. К ним можно отнести следующие:

1. **Идеология организации**
2. **Миссия и цели предприятия**
3. **Фирменный стиль**
4. **Служебный этикет**
5. **Кадровая политика**
6. **История организации в мифах и легендах**
7. **Традиции и мероприятия**

Пожалуй, не существует такой организации, где бы все вышеперечисленные элементы были развиты на все 100%, и корпоративная культура отвечала всем нормам и требованиям. Есть и такие организации, где, казалось бы, все нормы корпоративной культуры соблюдаются, но единой слаженной системы не существует. Нет определённого единства всех элементов. Именно такая проблема, по мнению автора, наблюдается в Брестском государственном техническом университете. В рамках научно-исследовательской работы, автор планирует разработать единую программу корпоративной культуры вуза. За основу программы рассмотрим вышеназванные элементы корпоративной культуры:

1. **Идеология организации, выраженная в нормах и принципах поведения.**

Так как весь коллектив БрГТУ можно разделить на 3 группы: сотрудники университета, преподаватели и студенты. Для каждой из этих групп автором были разработаны нормы и правила поведения. Они основываются на принципах морали и общепринятых

законах поведения. Они затрагивают вопросы внешнего вида, этики, взаимоотношений с коллективом и уважения личности.

**2. Миссия и цели университета.** У БрГТУ есть свои миссия и цели, которые разработаны руководством университета. По мнению автора, для более успешного совершенствования корпоративной культуры вуза необходимо донести миссию и цели БрГТУ не только до менеджеров высшего звена, но и до каждого работника, преподавателя и студента университета. Учитывая значимость миссии для организации, данное мероприятие поможет сделать значительный шаг на пути совершенствования корпоративной культуры вуза.

**3. Основные ценности и убеждения организации** находят выражение не только в документах организации, но и в **слоганах и логотипах.**

«Стройте будущее вместе с нами!» – **слоган** Брестского государственного технического университета, используемый на рекламных билбордах.

Он очень точно отражает цели функционирования учреждения образования. А именно – подготовка и воспитание высококвалифицированных специалистов для их успешного трудоустройства и дальнейшего функционирования в экономике страны.

«Выбирай и поступай правильно!» – **слоган** приёмной кампании вуза.

Однако его нельзя рассматривать исключительно как призыв поступать в данное учебное заведение. Слоган призывает также студентов БрГТУ в своей жизни и учёбе принимать правильные решения, не противоречащие морали и этике.

Следующий элемент внутрифирменного стиля – это **логотип.**

Форма логотипа и его цвет идентичны форме и цветам герба города Бреста. Основу логотипа составляет силуэт башни крепости. Она символизирует защиту, величие и стойкость, мужество и героизм. Такую же задачу ставит перед собой руководство университета: стоять на страже воспитания и образования студентов.

**4. Служебный этикет.** В любых обстоятельствах следует действовать в соответствии с общепринятыми правилами хорошего тона.

Автором были разработаны рекомендации в области служебного этикета для работников вуза, преподавателей и студентов. В основе этих правил лежат нравственные нормы, аналогичные светским. Служебный этикет в вузе должен основываться на принципах вежливости, тактичности и благородства.

**5. Кадровая политика,** основанная на трудовых ресурсах и человеческом капитале. На основе исследования динамики кадрового состава университета, автором были разработаны рекомендации для осуществления наиболее эффективной кадровой политики в Брестском государственном техническом университете. Они включают в себя советы по улучшению командного духа и ускорению адаптации работников в коллективе.

**6. История организации в мифах и легендах.**

Мифология вузов существует, чаще всего, в виде историй, которые передаются «из уст в уста». В основе этих мифов – герои университета.

Для БрГТУ такими «героями» являются, к примеру, студенты – робототехники, которые занимаются инновационными разработками в области роботостроения, участвуют в международных конкурсах и соревнованиях, занимают призовые места. Они создают престиж университету, выводя его на новый уровень развития и функционирования.

К «героям – экспериментаторам» смело можно отнести преподавателей, которые занимаются научной деятельностью в БрГТУ. Именно они работают в научных сообществах «КомМар» и «ЭКОМ», которые функционируют на базе университета. Открытия и разработки учёного В.С. Северянина внедрены в производство многих предприятий Брестского региона и республики. Проекты В. И. Драгана известны; пожалуй, всем бело-

русам, ведь это и летний амфитеатр в Витебске, дворец спорта «Виктория» в Бресте и ещё более 20 объектов по всей Беларуси.

#### **7. Корпоративная культура в традициях и мероприятиях.**

По мнению автора, можно выделить определённые традиции в БрГТУ.

*Традиции поощрения* используются наиболее часто. Ежегодно студенты участвуют в различных региональных, республиканских и международных конкурсах. Эти достижения поощряются материально, грамотами и дипломами, именными стипендиями, выделением санаторных путёвок. Преподавательский состав также поощряется за высокие достижения в учебной и научной деятельности. В качестве поощрений используются объявления благодарности, премии, повышения по карьерной лестнице, дипломы и грамоты.

*Традиции порицания* руководство университета использует только в крайних случаях. Разновидностями традиции являются увольнения преподавателей, денежные взыскания, выговоры, устные предупреждения. В отношении студентов используются беседы с руководством, выговоры с занесением в личное дело, исключение из университета.

Довольно часто используются *традиции интеграции*. К примеру, совместные поездки руководства университета, преподавательского состава и студентов в детские дома Брестского региона.

Значение корпоративной культуры невозможно переоценить! Благодаря продуманной корпоративной культуре, организация становится подобной одной большой семье, когда каждый её член предпринимает только те действия, которые наилучшим образом служат благу этой семьи.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Дьюи, Дж. Демократия и образование; пер. с англ. – М.: Педагогика–Пресс, 2000. – 384 с.
2. Беляев, А. Корпоративная культура университета: от теории к практике // Высшее образование в России. – 2007. – № 11. – С. 62-83.
3. Дегаев, Е. Имидж вуза и корпоративная идентичность // Высшее образование в России. – 2008. – № 11. – С. 89-93.
4. Кверк, Б. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии / Пер. с англ. М.П. Булавиной, С.Г. Жильцова; под общ. ред. А.Л. Разумовской – М.: Вершина, 2006. – 416 с.

УДК 228.24(072)

**Коваленко Ев.А., Коваленко Еп.А.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.**

### **РЕКЛАМА С ДОСТОЙНОЙ ИНТРИГОЙ**

Сегодня используется множество видов рекламы, однако привлечь потребителя становится все сложнее. Как гласит «эффект Зейгарник», незавершенные действия всегда запоминаются лучше, чем завершенные. Это и лежит в основе разработки тизеров и тизерной рекламы.

Для начала стоит разобраться в том, что же такое тизер, плизер (ревилер), тизерная реклама и тизерная рекламная кампания.

Рассмотрим определения, данные различными авторами.

**Тизер** (название произошло от англ. «teaser» – «завлекаловка», дразнилка) – это некое рекламное сообщение, построенное по типу загадки. Предлагается использование слогана с иллюстрацией (фото, рисунок) или без нее, они несут получателю информации только часть сообщения, но никак не называют объект рекламы, создавая вокруг него ореол таинственности и сочиняя дальнейшую интригу.