

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

**Корпоративная солидарность вуза как элемент стратегического управления  
(на примере Ульяновского государственного технического университета).**

***Костригина Наталья Владимировна***

*Студент*

*УлГТУ, гуманитарный, Ульяновск, Россия*

*E-mail: natasha-kost@yandex.ru*

Успех деятельности той или иной организации в значительной степени зависит от того, насколько сотрудники этой организации объединены общими целями и общим отношением к своему труду. Мощным стратегическим инструментом, позволяющим ориентировать все подразделения и отдельных лиц на единые цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечивать и облегчать общение, является корпоративная солидарность [1].

Но понятие «корпоративная солидарность» в последние годы все шире используется и педагогическим сообществом. Это обусловлено тем, что в условиях рынка, когда значительная часть социальных и профессиональных объединений строит свою деятельность на основе корпоративных отношений, система образования обязана формировать у будущих специалистов профессионалов готовность к деятельности, направленной на достижение корпоративных целей, корпоративных интересов. Кроме того, сами образовательные учреждения, получившие немалые права и относительную экономическую самостоятельность, являются субъектами конкуренции, т.е. вынуждены отстаивать свои «частные» интересы на рынке образовательных услуг. Сложившаяся ситуация требует от образовательных учреждений использования современных подходов к управлению.

В общем понимании солидарность – это общность интересов, одинаковый образ действий или убеждений. Говоря о корпоративной культуре, исследователи видят ее функцию в формировании общепринятых моделей поведения, разделяемых всеми членами организации, их отождествление с миссией и ценностями корпорации. Следовательно, возможно предположение, что эта функция носит название корпоративной солидарности и одновременно является показателем развитости эффективной корпоративной культуры.

Синонимов солидарности существует множество: «лояльность», «содействие», «содружество», «симпатия», «отождествление», «идентификация», но есть и другой ряд устойчивых словосочетаний, носящих иной эмоциональный и смысловой оттенок: «круговая порука», «рука руку моет» и т.п.

В связи с этим целесообразно выделить основы, на которых строятся общие интересы и принципы. В организационной практике существуют группы, которые объединяются на период достижения единой цели, как правило, это объединение усилий против общего конкурента. В такой солидарности действует принцип «вместе – против всех», но после достижения цели такие союзы перестают существовать. И дело здесь вовсе не в долго- или краткосрочности поставленных целей, а в единстве всех устремлений, ценностей и идеалов. Для этих элементов корпоративной культуры необходимы более «надежные» основания и своеобразный климат в организации.

Поддержка инициативы, создание условий для развития научных и творческих коллективов могут являться залогом «здоровой» солидарности. Важно задать вектор движения организации, ее стремление в совокупности миссии, образах и ценностей.

В отличие от других организаций, сформированность корпоративной культуры вуза поддерживается двумя группами носителей: относительно устойчивой группой преподавателей и сотрудников и постоянно обновляющейся группой студентов и выходящей группой выпускников [3]. Эта особенность данной организации в современных условиях позволяет говорить о необходимости сформированности корпоративной солидарности.

Особая сложность в формировании корпоративной солидарности заключается в воздействии на внешнюю аудиторию выпускников. Во-первых, они выступают показателями качества образования в университете; эффективности его функционирования. Их успешная карьера и сотрудничество с вузом повышают его имидж, престиж обучения в нем. Во-вторых, выпускники – связующее звено между университетом и его внешними целевыми аудиториями, так как их рекомендации являются наиболее весомыми аргументами при установлении отношений с вузом в различных сферах. В-третьих, выпускники часто становятся спонсорами и/или членами попечительского совета, обеспечивают финансовую поддержку, а также предоставляют места практик и работы для студентов. То есть выпускники способны стать действенной силой при продвижении имиджа вуза, опирающегося не на поддерживающую рекламу в СМИ или ряд мероприятий, а на лидеров мнений и формирующее вокруг них общественное мнение.

Основными формами взаимодействия носителей корпоративной солидарности могут быть:

- совместные с профессорско-преподавательским составом научные и творческие проекты;

На базе УлГТУ успешно функционирует Центр трансфера технологий и развивается деятельность научных школ. По данным исследования «Профессиональная идентичность преподавателей УлГТУ», четверть преподавателей отдает предпочтение подготовке новых поколений молодых специалистов («педагоги по жизни»), еще четверть – получению научных результатов («интеллектуалы»), это означает, что существует потенциал в совершенствовании данного направления, которое приведет к укреплению корпоративной солидарности [3].

- реализация программы «вуз-предприятие» (интеграция практических разработок на базе вуза для конкретного предприятия региона);

Сложность поставленной задачи потребовала проведение реорганизации структуры вузовских подразделений, обеспечивающих функционирование и развитие корпоративных СМК. Так, на базе УлГТУ в 2008 г. создан Центр Корпоративных Коммуникаций, позже переименованный в управление (УКК). В качестве основных программных задач выбраны следующие направления: количественный и качественный рост информационных потоков, генерируемых в системе внутренних коммуникаций, с целью более регулярного и всестороннего отображения различных сторон жизни вуза; целенаправленное формирование внешних коммуникаций с ведущими предприятиями и организациями региона и позиционирование УлГТУ в роли научно-методического центра, содействующего развитию и интеграции корпоративных коммуникаций в нашем регионе [2].

- центры содействия трудоустройства выпускников;

- внутрикорпоративные мероприятия на базе выпускающих кафедр с привлечением

выпускников.

На специальности «Связи с общественности» УлГТУ существует традиция проведения корпоративного праздника «PR Общение» с 2004 г. Уникальность этого мероприятия заключается в его организации совместными усилиями преподавателей, студентов, выпускников специальности и ведущих PR-специстов города. Это своего рода, практика и реальный проект, позволяющий сплотить студентов разных курсов и выпускников, скрепить корпоративный дух специальности и повысить уровень солидарности.

Таким образом, стратегия вуза строится на интеграции воспитательной работы в научный, учебный и производственный процессы, благоприятно протекающих при наличии корпоративной солидарности.

### **Литература**

1. Емельянов Ю. Корпоративная культура как «формула успеха» бизнес-организации / Ю. Емельянов, А. Хачатурян // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – №1. – С. 23-33.
2. Шаповалов В.Н. Основные направления совершенствования корпоративных коммуникаций УлГТУ / В.Н. Шаповалов // Корпоративная культура: от теории к практике: Сборник научных трудов – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – С. 4 – 7.
3. Шиняева, О.В. Профессиональная идентичность преподавателей как основа корпоративной культуры вуза / О.В. Шиняева // Корпоративная культура: от теории к практике: Сборник научных трудов – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – С. 31 – 39.