



Козлова Юлия Борисовна,

Доцент кафедры социальных и политических коммуникаций
Уфимского государственного нефтяного технического университета, г.Уфа

Бадретдинова Гузель Ришатовна,

магистр направления подготовки реклама и связи с общественностью
Уфимского государственного нефтяного технического университета, г.Уфа

**ЦЕНТР КАРЬЕРЫ УГНТУ
КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ
КУЛЬТУРЫ ВУЗА: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Аннотация: в статье раскрывается роль специфического коммуникативного инструмента корпоративной культуры образовательного учреждения-центра карьеры университета- в продвижении вуза, предлагаются пути оптимизации этого продвижения, анализируются возможности и дальнейшие перспективы развития.

Ключевые слова: оптимизация, продвижение, корпоративная культура, инструменты связей с общественностью.

В современной науке существует достаточно много определений корпоративной культуры. В контексте университета это множество может быть сведено к двум определениям. Смысл первого состоит в том, что корпоративная культура представляет собой нечто такое, что организация имеет. Корпоративная культура вуза – это совокупность базовых предположений, ценностных ориентаций, ожиданий, норм, символики, традиций и других непреходящих ценностей, лежащих в основе всех внутривузовских отношений, в том числе между студентами и преподавателями. Смысл второго определения состоит в том, что корпоративная культура – это то, чем организация является, т. е. то, как она реализует свою миссию внутри и вне самой себя, или, другими словами, – способ



существования организации. С практической точки зрения выбор того или иного определения задает и способы воздействия на корпоративную культуру, пути ее изменения и развития [1]. Одной из особенностей корпоративной культуры университета является то, что она должна быть тесно связана с репутацией и имиджем вуза – способствовать их укреплению и развитию.

Для формирования адекватной сегодняшнему дню университетской культуры важно понимать, из каких слагаемых состоит структура имиджа высшего учебного заведения.

Вот лишь некоторые из них:

- стаж и опыт работы в сфере образования;
- известность в профессиональных кругах и среди общественности;
- репутация и профессионализм руководства;
- перспективы профессионального развития университета;
- востребованность выпускников на рынке труда, уровень их зарплаты и карьерного продвижения;
- отношение сотрудников университета к студентам;
- уровень профессионализма, известности преподавателей, их требовательность;
- мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания; территориальное местонахождение, внешнее и внутренне оформление университета;
- профессионализм работы со средствами массовой информации в продвижении своих услуг;
- открытость и интегрированность учебного заведения во внешнюю среду (на уровне сообщества вузов, города, региона, страны, системы образования) [2].

В большинстве современных вузов созданы специальные структуры, которые способствуют трудоустройству выпускников.

Уфимский государственный нефтяной технический университет имеет специальное подразделение — Центр Карьеры УГНТУ, — который оказывает



помощь в трудоустройстве студентам и выпускникам, дадут актуальную информацию о том, какие мероприятия проводятся для содействия в поиске работы, а также о компаниях-партнерах, куда можно устроиться после получения.

В узком смысле основными задачами центра карьеры УГНТУ является:

1. маркетинг выпускников;
2. сотрудничество с работодателями, партнерами;
3. профориентация студенческой молодежи.

Отдел Центр карьеры информирует соискателей о вакансиях и планируемых мероприятиях следующими способами: размещение объявлений на информационных стендах учебных корпусов УГНТУ, распространение информации о вариантах трудоустройства по факультетам, при личном обращении студентов и выпускников, посредством сайта отдела в Интернете, а также группы в социальной сети «ВКонтакте» актуальные вакансии еженедельно публикуются.

В течение всего года в Центр карьеры обращаются студенты и молодые специалисты в поисках вакансий, мест прохождения практик. Каждый обратившийся получает индивидуальную консультацию по составлению или коррекции профессионального резюме, относительно подходящих вариантов занятости.

Основой корпоративной культуры университета выступают ценности, на базе которых формируются нормы и формы поведения сотрудников университета, закрепленные в корпоративном кодексе этики как важном моральном регуляторе жизнедеятельности университета. Но корпоративный кодекс этики университета не должен являться абсолютно законченным сводом правил для поведения сотрудников и студентов университета, он может быть подвержен изменениям. Ведь новые члены коллектива как носители определенных ценностей могут вносить коррективы в корпоративную культуру учебного заведения. На наш взгляд, основными способами, способствующими внедрению и применению корпоративного кодекса этики в университете, являются: 1) интерактивные семинары (информирующие о самом кодексе и о его исполнении); 2) PR-



обеспечение (отвечающее за объяснение процедуры функционирования кодекса); 3) трансляция основных норм кодекса через административно-управленческий персонал, что должно являться примером для преподавательского состава и студентов; 4) публичность процедуры принятия кодекса, что позволит избежать сопротивления сотрудников и включению в их систему ценностей «чуждых» этических норм; 5) важным шагом для обеспечения исполнения этических норм является возможность выявления и реагирования на факты этических нарушений (с этой целью может быть организовано подразделение или назначены ответственные лица, в чьи обязанности входит прием вопросов сотрудников, разбор спорных этических ситуаций; 6) оперативное реагирование на подобные ситуации. В этой роли могут быть задействованы специалисты по кадрам, этические уполномоченные, комитет по этике (комиссия) [3].

В целях совершенствования системы предлагается комплекс мероприятий для Центра карьеры УГНТУ:

1. Введение атрибутики, символики.

Правильно разработанная фирменная символика эффектно смотрится на флагах, шариковых ручках, значках, веб-сайтах и различной сувенирной продукции.

При разработке корпоративной символики существует множество особенностей и нюансов. Составляющие символики - это графические символы, рекламный слоган, определенный шрифт и фирменные цвета. Логотипы, флаги, символика компании подчеркивают статусность и повышают деловую репутацию и имидж компании на рынке. Поэтому, для того, чтобы построить успешную компанию следует тщательно продумать корпоративную символику. Профессионально разработанная корпоративная символика помогает эффективно продвигать учебное заведение.

2. Создание элементов корпоративной одежды

Одним из элементов современной корпоративной культуры становится корпоративная одежда. Корпоративная одежда служит выражением духа и миссии компании и выполняется в принятой компанией стилистике.



3. Создание магазина сувенирной продукции

Отличительная особенность – широкий ассортимент сувенирной продукции. Целевая аудитория вуза УГНТУ достаточно обширна это родители, школьники, государственные структуры управления, студенты, профессорско-преподавательский состав, административный персонал, старшеклассники, абитуриенты, и контактные группы/партнеры (профессиональные сообщества, работодатели, органы власти, некоммерческие организации. Представители разных возрастных категорий сможет найти и приобрести сувенирную продукцию на память, на подарки и мн. др. Можно выделить маленький уголок возле каждого буфета.

4. Создание интернет - магазина сувенирной продукции

5. Проведение мероприятий для сотрудников УГНТУ с привлечением партнеров компании

В сфере работы вузов PR-инструменты могут помочь найти инвесторов для внедрения в жизнь новейших разработок, а также установить необходимую связь с органами власти, партнерами, внутренней общественностью, обществом в целом.

Например спортивные события, представительские события, события-достижения (закладка первого камня, шествия, автоколонны, церемонии открытия), исторические события, социальные мероприятия (рабочие (образовательные), инсценированные (символические), досуговые.

Специальные события вуза – это источники позитивной информации, но важно заниматься также и продвижением самих событий, формировать интерес к ним, рекламировать их (эффективно размещать на территории вуза своеобразные афиши, давать анонсы событий в корпоративных СМИ, размещать анонсирующую и итоговую информацию на корпоративном сайте, в социальных сетях.

6. Разработать методические рекомендации по вопросам содействия трудоустройству выпускников

7. Провести рекрутингово-образовательный проект.

Цель проекта: формирование профессиональных компетенций современного рекрута, соответствующих реальным условиям рынка труда.



Целевая группа: студенты, выпускники УГНТУ.

Формат мероприятия: еженедельные аудиторные или экскурсионные занятия в соответствии с программой (планом).

8. Участие в выставочно-ярмарочной деятельности в качестве экспонентов.

Существует много преимуществ, так как оно: 1) привлекает большое количество потенциальных потребителей; 2) дает возможность вузу оценить собственные достижения на рынке образовательных услуг; 3) способствует возникновению деловых отношений с новыми партнерами; 4) продвигает имидж за счет демонстрации новых образовательных программ; 5) дает отличную возможность активно использовать средства стимулирования сбыта.

Таким образом, общей основой корпоративной культуры высшего учебного заведения являются ценности и нормы поведения сотрудников, закрепленные в корпоративном кодексе этики как важном моральном регуляторе деятельности университета.

Список литературы:

1. Белова Л. И. К вопросу об организационной культуре университета / Л. И. Белова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. - 2006. - №17 (72). - С.217-218. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-organizatsionnoy-kulture-universiteta> (дата обращения: 10.01.2023).

2. Газизов М.А., Валитова Н.Э., Габдрахманова Л.Н. Имидж и политические трансформации в современной России // Современный PR: теория, практика, образование Материалы X Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. Уфимский государственный нефтяной технический университет. 2015. С. 58-63.

3. Ю.Б.Козлова, Ю.А.Макарова Особенности продвижения услуг высшего учебного заведения // В сб.ст.по матер. IV Междунар.науч.-практ. Конф.посвященной 70-летнему юбилею УГНТУ/под общ.ред.проф.Э.С.Гареева – Уфа: Изд-во УГНТУ, 2018.-582 с.