

Научная статья  
УДК 37.013.78  
DOI: 10.18101/2307-3330-2021-2-21-27

## **К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В СТУДЕНЧЕСКОМ СООБЩЕСТВЕ**

© Будаева Эржена Владимировна

старший преподаватель,

Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова

Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а

erchena@yandex.ru

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме формирования корпоративной культуры в студенческом сообществе. Автор анализирует различные определения корпоративной культуры и ее структурных компонентов (ценности, традиции, групповые нормы и правила поведения, символы, ритуалы и другие). Автор также отмечает, что понятие «корпоративная культура» в основном рассматривается применительно к производственным коллективам, различным фирмам и промышленным компаниям. Вопросам изучения и формирования корпоративной культуры в образовательных организациях уделяется меньше внимания в теории и практике. В статье проводится исследование корпоративной культуры образовательной организации, которая выполняет различные функции: интеграция участников образовательного процесса; повышение имиджа и конкурентоспособности учебного заведения; создание благоприятных психологических условий; повышение качества подготовки и образования и другие. Автор считает, что корпоративная культура в образовательной организации должна быть основана на гуманных взаимоотношениях и тесном взаимодействии всех субъектов образовательного процесса. Это позволит создать психологически комфортную, безопасную среду в образовательной организации и успешно удовлетворять запросы педагогов, воспитанников, их родителей, а также общества и государства.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, студенческое сообщество, образование, социально-психологический климат, сплоченность, имидж, образовательная среда, общение, обучение.

### **Для цитирования**

Будаева Э. В. К вопросу о формировании корпоративной культуры в студенческом сообществе // Вестник Бурятского государственного университета. Образование. Личность. Общество. 2021. № 2. С. 21–27.

Обзор литературы показал, что в настоящее время существуют различные подходы в исследовании корпоративной культуры не только коммерческих предприятий, фирм, но и в образовательных учреждениях, к которым относятся школы, вузы, а также учреждения дополнительного образования.

Мы считаем, что «студенческая корпоративная культура может влиять на процесс подготовки будущих специалистов разных специальностей». А именно будущим педагогам и психологам предстоит реализовывать образовательные задачи в сотрудничестве с коллегами, воспитанниками образовательных учреждений, поэтому главная задача для них научиться гармонично выстраивать взаимоотношения с разными людьми и уметь слаженно работать в команде [7].

Университеты в настоящее время сталкиваются с необходимостью развития сложной организационной культуры, сочетающей в себе как традиционную академическую культуру «профессиональная свободная ассоциация» и «культура высокопроизводительных мозговых центров».

Отечественными и зарубежными учеными было предложено правильное толкование термина «корпоративная культура», тем самым нам хотелось бы остановиться на понятии, что же является корпоративной культурой студентов и что в нее входит.

Корпоративная культура студентов — сложная и многомерная концепция. Во-первых, это неотъемлемая часть корпоративной культуры университета в целом. Во-вторых, корпоративная культура взаимосвязана с общей и внутренней культурой самих студентов, которая во многом зависит от уровня их образования, а также воспитания. Элементы корпоративной культуры определяют ее как совокупность норм, ценностей, стандартов, правил и немаловажную роль играет психологический климат, который существует в вузе [10].

В качестве важных элементов корпоративной культуры определены следующие [8]: 1) культура лидерства; 2) культура командной работы; 3) культура общения.

Сложная ситуация в системах высшего образования нашла отражение в логике принятия управленческих решений и реформ. С одной стороны, реформы направлены на взаимную интеграцию на постсоветском пространстве. С другой стороны, благодаря реформам национальные системы высшего образования стали частью европейского пространства высшего образования (Болонский процесс). Наконец, процессы модернизации и глобализации не должны быть препятствием для сохранения национальных культурных особенностей и местных традиций каждой страны.

В последние годы корпоративная культура пединститута рассматривается в трех основных аспектах: как культура самостоятельной в целом организации, как культура всего профессионального педагогического сообщества и как культура студентов, а также преподавателей как представителей социальных групп [10].

Цели формирования корпоративной культуры педагогического института: во-первых, создание благоприятного социально-психологического климата, сюда относят сплоченность коллектива; во-вторых, создание возможностей для продуктивного общения среди членов студенческого сообщества, кроме того, развитие их творческих способностей, рационализация воспитательной работы, а также повышение качества обучения, воспитания и возможность самореализации в профессиональной деятельности, формирование здорового образа жизни, повышение престижа своего института [1–4].

Это требует от университетов выполнения более сложной задачи, которая состоит из традиционных целей обеспечения общего либерального образования, научных исследований и стипендий, обслуживания общества, а также новой цели оказания поддержки экономике.

Студенческая корпоративная культура влияет на процесс формирования будущих специалистов и выполняет ряд важных функций: способствует адаптации первокурсников, их успешному вхождению в новую социальную среду; регламентирует и регулирует поведение студентов в образовательном пространстве;

позволяет сравнивать реальное поведение студентов с корпоративными нормами и правилами поведения в вузе и тем самым объективно его оценивать; влияет на мировоззрение и ценностные ориентации студентов, способствует превращению корпоративных ценностей в личные; улучшает взаимодействие и взаимопонимание между студентами и преподавателями, формирует благоприятный психологический климат в студенческих коллективах [5]. Рассматривая корпоративную культуру, мы наблюдаем, что институты имеют такую же культуру, как и общества.

Корпоративная культура студенческого сообщества может быть определена как уникальное сочетание норм, ценностей, убеждений, моделей поведения, характерных для союза преподавателей, студентов, администраторов и отдельных лиц образовательной организации с целью достижения ее целей и задач [7].

Наиболее важной, на наш взгляд, становится выявление типичных для пед-института показателей корпоративной культуры, которые можно разделить на два типа: внешний и внутренний. Фирменный стиль и имидж относятся к внешним показателям корпоративной культуры. Внутренние показатели включают мифы, обычаи и традиции, модели поведения, язык и ценности. Эти показатели индивидуальны и меняются под влиянием внешней и внутренней среды [7].

Чтобы подтвердить это предположение, нужно было провести экспериментальное исследование. В качестве одного из самых надежных методов педагогических исследований мы использовали педагогический эксперимент.

Мы считаем, что «исходя из логики наших исследований, ее целей, предмета, задач и гипотез, проведение педагогического эксперимента должно быть по третьему типу — методу контрольной и экспериментальной группы».

Для достижения этой цели экспериментальная работа позволила нам решить ряд важных проблем: разработан алгоритм организации и проведения экспериментальных работ, определены задачи и методы на каждом этапе, а также выявлен начальный уровень корпоративной культуры студентов [11].

Для того чтобы определить, как формируется корпоративная культура будущих педагогов и психологов, нами было проведено эмпирическое исследование на базе педагогического института Бурятского государственного университета имени Доржи Банзарова. В нем приняли участие 58 студентов с уровнем подготовки бакалавриата, с 1–4-х курсов очного отделения, обучающихся по направлениям подготовки «Психолого-педагогическое образование» и «Педагогическое образование» [7]. В ходе исследования нами были изучены следующие показатели корпоративной культуры студентов:

- отношение студентов к вузу;
- мотивация и степень удовлетворенности обучением в вузе;
- взаимодействие и социально-психологический климат в студенческих группах;
- стремление к профессиональному и личностному саморазвитию.

Вначале исследования нами была проведена методика «Студенческая субкультура как компонент корпоративной культуры». По ней студенты должны в баллах (от 1 до 10) оценить 32 пункта, методика характеризовалась четырьмя компонентами корпоративной культуры вуза: организационный, эмоциональный, рефлексивный и поведенческо-деятельностный (табл. 1).

*Таблица 1*

Результаты оценки студентами корпоративной культуры вуза

Компонент корпоративной культуры вуза	Уровень развития		
	Низкий, %	Средний, %	Высокий, %
Организационный компонент	2	91	7
Эмоциональный компонент	0	66	34
Рефлексивный компонент	4	60	36
Поведенческо-деятельностный компонент	0	69	31

Анализируя первый организационный компонент, мы отметили следующее, что 2% студентов не знакомы с символикой своего университета, 7% — не знают традиций университета. Хотя все студенты имеют хорошие представления о целях университета, знают, почему он был создан и какие задачи в образовании он решает. 69% хорошо понимают структуру университета, существующие кафедры, факультеты и другие структурные подразделения. И 91% студентов высоко оценили библиотеку, столовую и студенческое общежитие.

На высоком и среднем уровне студенты оценивали второй компонент корпоративной культуры — эмоциональный. Было отрандно, что опрошенные отметили хорошую сплоченность, взаимопомощь, теплые, уважительные отношения в своем студенческом коллективе. Почти половина опрошенных считает, что большинство студентов «стремятся проявить себя» и учатся с интересом.

К рефлексивному компоненту относится удовлетворенность студентов, участие в жизни университета, соблюдение обязанностей и положительный имидж студентов, что оценивалось на среднем уровне. 60% студентов высоко оценили органы студенческого самоуправления и студенческий профсоюзный комитет университета. 36% считают, что учеба в этом вузе позволит стать квалифицированным профессионалом в своей области.

Также на среднем уровне большинство студентов (69%) оценили четвертый компонент и тем самым охарактеризовали поведенческую и активную составляющую корпоративной культуры. А 31% опрошенных оценили этот компонент высоко. Нельзя не отметить, что, по мнению большинства респондентов, учеба в вузе для них требует «много самостоятельной деятельности и творчества», и это проявляется, в первую очередь, в подготовке к практическим занятиям, а также при написании курсовых и дипломных работ [7].

Наиболее важным показателем, на наш взгляд, корпоративной культуры является социально-психологический климат в коллективе. Для изучения этого показателя мы использовали анкету автора В. М. Завьяловой «Оценка микроклимата в студенческой группе». Заполняя анкету, студенты должны были выбрать одно из полярных суждений, отражающее типичную картину взаимоотношений в своей группе и соответствующее ей настроение, также оценить степень ее в предложенных баллах. К нему относятся следующие показатели микроклимата: отношение к учебе, общественные задания, успехи и неудачи; деятельность и работоспособность группы, готовность к участию в общественной деятельности; отношение к куратору, активу и всем членам группы, начинающим, ленивым и заочным; настроение и самочувствие в группе.

Таблица 2

Результаты оценки микроклимата в студенческих группах

Уровни благоприятности психологического микроклимата	Высокий	Средний	Низкий	Неблагоприятный микроклимат
Количество студентов, %	59	37	4	0

В таблице 2 показано, что большинство студентов (59%) имеют высокий и средний (37%) уровень при рейтинге микроклимата в своих студенческих группах и только 4% отметили низкие показатели. Как «неблагоприятный» микроклимат никто из студентов не оценил. Необходимо также отметить, что все отрицательные результаты связаны с общественной сферой жизни студентов, и в основном такие оценки дают студенты старших курсов. Однако, на наш взгляд, «нежелание заниматься общественной деятельностью связано с тем, что многие старшекурсники совмещают учебу с работой, у некоторых из них есть семьи и дети» [10].

Таким образом, полученные данные исследования позволили нам выявить ряд проблем и наметить направления оптимизации процесса формирования корпоративной культуры в студенческом сообществе, а также определить основные элементы корпоративной культуры, способствующие интеграции ценностей всех представителей образовательной среды вуза. Кроме того, важным элементом корпоративной культуры вуза, на наш взгляд, «являются ценности научной деятельности».

Принято считать эти ценности ядром, определяющим корпоративную культуру в целом. Ценности определяют как поведенческие стили, так и коммуникативные стили среди коллег и студентов, их уровень мотивации, их активность и т. д. Таким образом, «проектная деятельность имеет большой потенциал в решении этой проблемы». Он объединяет преподавателей и студентов и позволяет качественно решить главную социальную проблему.

Необходимо отметить, что для создания корпоративной культуры в образовательном учреждении особое значение для будущих преподавателей и психологов имеет разработка разных видов проектов, которые студенты реализуют на различных учебных дисциплинах, при написании курсовых и дипломных работ, которые представляют не только в учебное время, но и на ежегодных студенческих научно-практических конференциях университета, а также на конференциях регионального, всероссийского и международного уровня.

В завершение статьи хотелось бы отметить, что в ряде случаев корпоративная культура студенческого сообщества может стать инструментом обеспечения развития вузов, повышения их мобильности и конкурентоспособности, а возможность разрабатывать и реализовывать разного рода проекты будет необходима будущим преподавателям и психологам в их профессиональной деятельности [7].

*Литература*

1. Власова Е. Ф. Корпоративная культура как механизм управления // Современная Россия: путь к миру — путь к себе: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета (10–11 апреля 2008 г.): докла-

ды: в 2 т. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2008. Т. 1. С. 431–433. Текст: непосредственный.

2. Данилова А. А. Формирование корпоративной культуры студенческой молодежи в социокультурном пространстве вуза средствами деловой игры: диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук 13.00.05. Челябинск, 2015. Текст: непосредственный.

3. Глущенко О. А. Управление развитием корпоративной культуры педагогов дошкольного образовательного учреждения: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. Ростов-на-Дону, 2009. 22 с. Текст: непосредственный.

4. Корпоративная культура образовательных учреждений: проблемы интеллигентности работников образования: материалы V Всероссийской научно-практической конференции (Екатеринбург, 7–8 февраля, 2013 г.). Екатеринбург, 2013. 283 с. Текст: непосредственный.

5. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: учебное пособие. Москва: Изд-во ИКАР, 2014. 226 с. Текст: непосредственный.

6. Легостаева И. В. Ценностно-ориентированная модель корпоративной культуры преподавателей вуза // Современные наукоемкие технологии. 2016. № 2–3. С. 509–512. URL: <http://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=35663> (дата обращения: 08.10.19). Текст: электронный.

7. Пестерева О. А., Будаева Э. В. О формировании корпоративной культуры у будущих педагогов и психологов // Мир науки. Педагогика и психология (Т. 8. № 2. 2020). Москва: Мир науки, 2020. Т. 8, № 2. 8 с. URL: <https://mir-nauki.com>. Текст: электронный.

8. Персикова Т. Н. Феномен корпоративной культуры в современной России (сопоставительный анализ корпоративных культур в российских и иностранных организациях): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Москва, 2007. 20 с. Текст: непосредственный.

9. Петросян А. Р. Традиции факультета как средство формирования корпоративной культуры педагогического вуза: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук: 13.00.08. Майкоп, 2005. Текст: непосредственный.

10. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com> 2020. № 2. Т. 8. 2020. No 2. Vol 8. URL: <https://mir-nauki.com/issue-2-2020.html> URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/84PDMN220.pdf>. Ссылка для цитирования этой статьи: Пестерева О. А., Будаева Э. В. О формировании корпоративной культуры у будущих педагогов и психологов // Мир науки. Педагогика и психология. 2020. № 2. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/84PDMN220>. Текст: электронный.

11. Сергеева Т. Б., Гробатько О. И. Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения // Педагогика. № 10. С. 11–21. Текст: непосредственный.

12. Спивак В. А. Корпоративная культура. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 345 с. Текст: непосредственный.

13. Тихомирова О. Г. Организационная культура : формирование, развитие и оценка. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 148 с. Текст: непосредственный.

*Статья поступила в редакцию 05.06.2021; одобрена после рецензирования 05.07.2021; принята к публикации 29.11.2021.*

ON THE DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE  
IN STUDENT COMMUNITY

*Erzhena V. Budayeva*

Senior Lecturer,

Dorzhi Banzarov Buryat State University

24a Smolina St., Ulan-Ude 670000 Russia

erchena@yandex.ru

*Abstract.* The article is devoted to the problem of development of corporate culture in student community. We have analyzed various definitions of corporate culture and its structural components (values, traditions, group norms and rules of behavior, symbols, rituals and others). It is noted that the concept of corporate culture is considered mainly in relation to production collectives, various firms and industrial companies. Less attention is paid to the study and development of corporate culture in educational organizations. The issues of studying and forming corporate culture in educational organizations receive less attention in theory and practice. The article describes the corporate culture of educational organizations, which have various functions: integration of student community; improving the image and competitiveness of the educational institution; creation of psychologically safe environment; improving the quality of education, etc. We believe that the corporate culture in the educational organization should be based on humanist relations and close interaction of all participants of the educational process. This will create a psychologically comfortable, safe environment in the educational organization and meet the demands of teachers, students, their parents, as well as society and the state.

*Keywords:* corporate culture, student community, education, socio-psychological climate, cohesion, image, educational environment, communication, learning.

*For citation*

Budayeva E. V. On the Development of Corporate Culture in Student Community. *Education. Person. Society*. 2021; 2: 21–27 (In Russ.).

*The article was submitted 05.06.2021; approved after reviewing 05.07.2021; accepted for publication 29.11.2021.*