

*Маврина М. Е.
студент 4 курса*

*Научный руководитель: Хашаева С. В., к.с.н.
доцент кафедры социологии и организации работы с молодежью
НИУ «БелГУ»
Россия, г. Белгород.*

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ

Аннотация: Статья посвящена корпоративной культуре студентов. Корпоративная культура охватывает все аспекты деятельности студентов. С её помощью происходит не только мощное регулирование поведения студентов, но и с первого курса закладываются основные ценности вуза. Корпоративная культура в вузе отличается от других организаций тем, что она охватывает не только сотрудников, но и студентов. Зачастую в вузах студенты сами являются носителями корпоративной культуры, которая сохраняется на весь период обучения.

Ключевые слова: корпоративная культура, студент, корпоративная культура студентов.

*Mavrina M.Ye.
4th year student*

*Scientific adviser: Khashayeva S.V., Ph.D.
Associate Professor of the Department of Sociology and Organization of
Work with Youth
NRU "BelSU",
Russia, Belgorod.*

THE CORPORATE CULTURE OF STUDENTS

Abstract: The article is devoted to the corporate culture of students. Corporate culture covers all aspects of student activity. With its help, there is not only a powerful regulation of student behavior, but also the basic values of the university are laid from the first course. Corporate culture at a university is different from other organizations in that it covers not only employees, but also students. Often in universities, students themselves are carriers of corporate culture, which is maintained for the entire period of study.

Keywords: corporate culture, student, corporate culture student.

В настоящее время корпоративная культура студентов вуза занимает значимое место. В первую очередь это связано с тем, что корпоративная культура охватывает все аспекты деятельности студентов. С её помощью происходит не только мощное регулирование поведения студентов, но и с первого курса закладываются основные ценности вуза. Особенность развития корпоративной культуры каждого вуза делает его уникальным, формирует его историю и организационную структуру.

Корпоративная культура – это совокупность ценностей и убеждений, разделяемых работниками фирмы, которые определяют их поведение и характер жизнедеятельности организации⁵⁰.

Корпоративная культура в вузе отличается от других организаций тем, что она охватывает не только сотрудников, но и студентов. Зачастую в вузах студенты сами являются носителями корпоративной культуры, которая сохраняется на весь период обучения.

Поскольку успех деятельности той или иной организации во многом зависит от того, насколько студенты данного вуза объединены общими целями и общим отношением к учебному процессу. Можно утверждать, что высшее учебное заведение не может существовать без корпоративной культуры.

А. Беляев считает, что «корпоративная культура образовательного учреждения имеет двойственную природу: с одной стороны, это культура достижения интересов на рынке образовательных услуг – культура конкурентной борьбы; с другой – это традиционная академическая культура, основанная на сохранении и приращении педагогических ценностей»⁵¹.

Корпоративная культура студентов должна иметь свои ценности, традиции, символы и условные правила поведения. Её значение для студенческой группы, которая стремится к развитию невозможно переоценить. С помощью корпоративной культуры осуществляется управление развитием студентов.

Корпоративная культура студенческого сообщества является сильным инструментом, который ориентирует всех студентов на решение общих задач, привлекает их инициативу и достигает эффективного взаимодействия в университете на уровнях: «студент-студент», «студент-преподаватель», «студент-администрация». Она обеспечивает сплоченность всех студентов на основе ценностей, что в свою очередь способствует поддержанию репутации вуза. Также корпоративная культура способствует получению высокой отдачи от студентов вуза, за счет формирования эмоционально-психологического климата в университете. Вуз предоставляет студентам возможности для саморазвития и получения материального и морального удовлетворения.

Основная значимость корпоративной культуры студентов состоит в том, что она предоставляет возможность без участия администрации вуза выбирать наиболее эффективные модели поведения, позволяет развивать активного и творческого студента вуза, который ориентируется не только на собственные достижения, но и на общие достижения своего университета.

Т.Ю. Степина утверждает, что «одной из особенностей корпоративной культуры университета является то, что она должна быть тесно связана с

⁵⁰ Словарь терминов антикризисного управления. URL: <http://www.klerk.ru/slovar/cris/> (дата обращения: 20.12.2018).

⁵¹ Беляев А. Корпоративная культура университета: от теории к практике. М., 2007. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-universiteta-ot-teorii-k-praktike> (дата обращения: 20.12.2018).

репутацией и имиджем вуза – способствовать их укреплению и развитию. Для формирования адекватной сегодняшнему дню университетской культуры важно понимать, из каких составляемых состоит структура имиджа высшего учебного заведения»⁵².

Корпоративная культура призвана объединять людей, той или иной организации, поэтому, когда в университете студенты учатся в окружении своих товарищей, то на прямую это сплочает их. Студенты являются частью официальных и неофициальных групп, в свою очередь это либо помогает развитию способностей, либо наоборот подавляет их. Группы играют очень важную роль в жизни каждого студента. Поэтому при построении группы необходимо рассматривать каждого студента, оценивать его потенциал, и способствовать к его развитию. Очень важно, чтобы в университете преподаватели, сотрудники способствовали развитию активных, творческих способностей студентов.

Корпоративная культура студентов способствует образованию командного духа, получению удовлетворения от общей проделанной работы, появлению высокой требовательности к качеству, преданности к той организации, к которой принадлежит студент.

Крепкая корпоративная культура характеризуется тем, что общие ценности разделяются и поддерживаются почти всеми студентами. Поэтому чем больше студентов принимает ценности, тем значимее корпоративная культура. Такая культура призвана, оказывать сильнейшее влияние на поведение всех членов той или иной организации.

Вторичный анализ показал, что большинство преподавателей, студентов знакомо понятие «корпоративная культура» (84%). В то время как знание о корпоративной культуре было выявлено посредством наблюдения, а не через каналы трансляций. Более 70% студентов знают основные атрибуты своего вуза (гимн, герб, флаг, эмблема)⁵³.

Значительное большинство студентов разделяют и поддерживают образовавшиеся традиции в вузе. Показатели позитивной оценки высоки в позиции неформальных проявлений. Среди опрошенных студентов наиболее значимыми традициями вуза являются: кураторский час, день здоровья, посвящение в студенты, выпускной вечер. Мероприятия, в которых требуется личная активность среди студентов одобряется меньше.

Большинство студентов знают, понимают, принимают миссию вуза (66%). По их мнению, миссия вуза состоит в том, чтобы обеспечить регион высококвалифицированными специалистами.

⁵² Степина Т.Ю. Особенности формирования корпоративной культуры студентов технических вузов. Екатеринбург, 2012. URL: http://www.rsvpu.ru/filedirectory/3468/korporat_kult_2012.pdf (дата обращения: 20.12.2018).

⁵³ Ленков Р.В. Корпоративная культура как фактор эффективного вуза. Белгород, 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-kak-faktor-effektivnosti-vuza> (дата обращения: 20.12.2018).

Научная деятельность студентов мало привлекает, если на базе вуза принимают участие в конференциях и семинарах (42%) студентов, то на выездных мероприятиях участвуют (3%) студентов.

Как показали результаты исследования, одной из значимых функций корпоративной культуры вуза является «определение» нормативного поведения преподавателей и сотрудников. Важную роль играет традиционно-ритуальное основание нормативного поведения: лишь 5% преподавателей и сотрудников утверждают, что придерживаются общих норм и правил вуза под страхом наказания⁵⁴.

По мнению, преподавателей, студентов и сотрудников в вузе корпоративная среда характеризуется высоким уровнем комфортности отношений. Преподаватели утверждают, что удовлетворены отношениями со своими коллегами и воспринимают их как партнеров. В свою очередь студенты находят общий язык со своими однокурсниками и тьюторами.

Преподаватели и сотрудники отмечают, что большинство из них работает с полной отдачей, выполняют свою работу качественно и получают от нее полное удовлетворение.

Большинство опрошенных осведомлены о стратегических планах своего вуза. Но при этом в полной мере о планах вуза знают лишь треть опрошенных. Более того 20% респондентов неосведомлены о мероприятиях, которые проводятся в вузе. Треть студентов и преподавателей получают всю информацию с сайта и активно пользуются электронной почтой.

Значительное большинство не заинтересованы в делах вуза, их не интересуют проблемы вуза, и не возникает желание помочь с решением проблем.

Для корпоративной культуры вуза характерны умеренно-авторитарные вертикальные отношения, для которых типично повышенное внимание к позиции руководства, сравнительно высокий уровень ответственности перед организацией, которую представляет ректор.

Таким образом, корпоративная культура характерна для любого вуза. Более того студенты сами являются носителями корпоративной культуры. С помощью корпоративной культуры реализуется не только регулирование поведения преподавателей, студентов и сотрудников, но и реализуются все возможные мероприятия, по сближению студентов, преподавателей, сотрудников вуза.

Использованные источники:

1. Беляев, А. Корпоративная культура университета: от теории к практике [Электронный ресурс] / А. Беляев // Режим доступа к изд.: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-universiteta-ot-teorii-k-praktike>.

⁵⁴ Ленков Р.В. Корпоративная культура как фактор эффективного вуза. Белгород, 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-kak-faktor-effektivnosti-vuza> (дата обращения: 20.12.2018).

2. Ленков, Р.В. Корпоративная культура как фактор эффективности вуза [Электронный ресурс] / Р.В. Ленков // Режим доступа к изд.: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-kak-faktor-effektivnosti-vuza>.
3. Словарь терминов антикризисного управления [Электронный ресурс] / Режим доступа к изд.: <http://www.klerk.ru/slovar/cris/>.
4. Степина, Т.Ю. Особенности формирования корпоративной культуры студентов технических вузов [Электронный ресурс] / Т.Ю. Степина // Режим доступа к изд.: http://www.rsvpu.ru/filedirectory/3468/korporat_kult_2012.pdf.