

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ВУЗА

Будаева Эржена Владимировна

Старший преподаватель, Бурятский государственный
университет имени Доржи Банзарова
erchena@yandex.ru

FORMATION OF CORPORATE CULTURE OF STUDENTS IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT OF THE UNIVERSITY

E. Budaeva

Summary: This article examines corporate culture, which is of great importance for creating a healthy psychological and moral climate in the team and contributes to the adaptation of its new members to new professional and social conditions of professional activity for them. Higher education institutions are a complex organization in modern conditions, which is characterized by a specific educational space with a powerful potential for the development of corporate culture within its boundaries. The corporate culture of a higher educational institution is particularly specific, since the composition of its carriers is extremely dynamic, since its significant part consists of students, which causes its permanent renewal. Thus, the obligation of universities to develop corporate culture among their students is enshrined in modern curricula of higher education.

Keywords: development of education, corporate culture, educational environment of the university, educational space, activity of subjects.

Аннотация: В данной статье рассматривается корпоративная культура, которое имеет большое значение для создания здорового психологического, нравственного климата в коллективе и способствует адаптации его новых членов к новым для них профессиональным и социальным условиям профессиональной деятельности. Высшие учебные заведения представляют собой в современных условиях сложную организацию, которая характеризуется специфическим образовательным пространством с мощным потенциалом для развития в его границах корпоративной культуры. Корпоративная культура высшего учебного заведения отличается особой спецификой, поскольку состав ее носителей чрезвычайно динамичен, так как его значительная часть состоит из студентов, что обуславливает его постоянное обновление. Таким образом, обязанность ВУЗов развивать среди своих студентов корпоративную культуру закреплена в современных учебных программах высшего образования.

Ключевые слова: развитие образования, корпоративная культура, образовательная среда ВУЗа, образовательное пространство, активность субъектов.

Как свидетельствует анализ работы ВУЗов, многие молодые специалисты на первом месте работы после окончания учебного заведения сталкиваются со значительными трудностями при адаптации к новым условиям. Далеко не все из них легко усваивают принятые в организации нормы поведения, традиции, корпоративную систему ценностей. Для некоторых проблемой является командная работа, выстраивание продуктивной межличностной коммуникации. Зачастую молодые люди не готовы брать на себя ответственность за свою работу, а также коллектива. Все вышесказанное оказывает негативное влияние на производительность работы в организации, ее эффективность [10, с. 35].

Таким образом, студенты, которые еще в ВУЗе знакомятся с азами корпоративной культуры, значительно проще проходят адаптационный период в условиях нового коллектива, легче приспосабливаются к требованиям корпоративной культуры нового места работы. Именно этим фактором главным образом и объясняется актуальность темы, поднятой в данной статье.

Образовательное пространство вуза характеризуется следующими качественными показателями: [4, с. 336]

- открытостью, универсальностью, диалогичностью, которая обусловлена творческим характером взаимодействия между всеми субъектами учебного процесса;
- вариативным характером, который определяется разнообразием смыслов в содержательной составляющей образовательного пространства, возможностью для студентов выбирать оптимальные для них формы и содержание учебного процесса, виды аудиторных и внеклассных занятий, которые позволяют им максимально раскрыть свой творческий и интеллектуальный потенциал в процессе образовательной деятельности;
- целостностью, предполагающей взаимодействие всех составляющих в рамках единой интегративной среды.

Структура модели корпоративной культуры студентов ВУЗа в рамках образовательного пространства содержит в себе пространственно-семантическую составляющую, организационно-коммуникационную и содержательно-методическую.

Остановимся на них детальнее: [1, с. 542]

1. Пространственно-семантическая составляющая образовательного пространства высшего учебного заведения предполагает, что деятельность индивида протекает в границах определенного предметного и природного пространства. Студентов окружает некая эстетико-архитектурная среда ВУЗа (интерьер учебных помещений, архитектура здания и т.д.), а также его символический антураж, который может включать себя ВУЗовские традиции, гимн или герб, другие материальные или нематериальные символы учебного заведения.

Формирование предметного пространства высшего учебного заведения осуществляется в несколько этапов, и в его основе лежат ряд ключевых положений: [12, с. 371]

- студенты осознают окружающую их социальную и природную среду, видят взаимосвязь между ними;
- понимание взаимосвязи истории своей страны и мировой истории посредством знания их основных этапов и формирование у студентов патриотических чувств;
- осознание молодыми людьми целей своего развития, своей роли в рамках образовательного пространства на основе концептуальных установок учебного заведения, выраженных через его символы, отражающие идею образовательной миссии ВУЗа;
- позитивная установка студентов на познавательную деятельность энергетически подпитывается эстетикой окружающего их предметного пространства, дизайнерскими решениями оформления учебных аудиторий, лабораторий и других помещений для учебы и отдыха студентов;
- функция студентов не ограничивается восприятием окружающего образовательного предметного пространства, они принимают активное участие в его создании и преобразовании.

2. Организационно-коммуникационная составляющая образовательного пространства высшего учебного заведения формируется на базе творческого взаимодействия между студентами и преподавателями на принципах субъект-субъектных отношений, взаимном уважении, общности целей, и участии всех причастных в формировании образовательного пространства учебного учреждения. При этом принимается во внимание индивидуальная специфика участников пространства: [6, с. 69]

- ценностные установки студентов и преподавателей, их национальные, гендерные и возрастные особенности;
- особенности коммуникативного пространства, а также организационных условий и креативной активности.

3. Содержательно-методическая составляющая образовательного пространства высшего учебного заведения представляет собой ключевой смыслообразующий элемент, который направлен на формирование проектной, исследовательской, вариативной учебной среды.

Исследование проводилось в "Бурятском государственном университете имени Доржи Банзарова" города Улан-Удэ, в нем приняли участие 155 студентов. Методом выборки мы случайным образом отбирали испытуемых из заданной группы студентов, т.е. каждый студент имел равные шансы попасть в эту выборку.

Для доказательства достоверности результатов исследования мы использовали комплекс методов диагностики формирования корпоративной культуры студентов ВУЗа с учетом того, что корпоративная культура является интегративным явлением и одним из основных нравственных качеств будущих специалистов.

Каждая методика состояла из определенных вопросов для оценки текущего состояния формирования корпоративной культуры студентов вуза по следующим показателям: понимание сущности корпоративной культуры и механизмов ее проявления; ценностное отношение к культурным нормам, правилам и моделям поведения, принятым в образовательной среде того или иного вуза; осознание и принятие миссии, стандартов компании и правил поведения; понимание и принятие того, что такое корпоративная культура, и механизмов ее проявления; ценностное отношение к культурным нормам, правилам и моделям поведения, принятым в образовательной среде того или иного вуза; осознание и принятие миссии, стандартов компании и правил поведения; хорошо развито сочувствие; соблюдение норм и правил корпоративной культуры в межличностных отношениях, сложившихся между субъектами образовательного процесса; следование традициям корпоративной культуры ВУЗа; способность осуществлять эмоционально-волевою регуляцию поведения и самоконтроль в соответствии с требованиями корпоративной культуры ВУЗа.

Следующей задачей данного исследования было определение достоверности полученных экспериментальных результатов. Такой проверке способствовала статистическая обработка экспериментальных данных. Разработаны нулевая и альтернативная гипотезы: H_0 подтверждает достаточный уровень знаний и умений у студентов ВУЗа по корпоративной культуре своего ВУЗа и личности, в частности. Гипотеза H_1 констатирует недостаточный уровень знаний и умений у студентов ВУЗа по корпоративной культуре своего ВУЗа и личности, в частности.

Для определения уровня знаний студентов о сущности и содержательных аспектах корпоративной куль-

туры личности и выявления их отношения к корпоративной культуре своего ВУЗа мы попросили их ответить на нашу анкету «Корпоративная культура». Приверженность традициям корпоративной культуры университета определялась с помощью специального теста, разработанного Чарльзом Хэнди.

По результатам исследования следует отметить, что у студентов не было четко сформированного представления об основных понятиях, являющихся составляющими корпоративной культуры. 66,6% респондентов заявили, что корпоративная культура – это система ценностей и убеждений, разделяемых каждым студентом или сотрудником; 11,3% считали корпоративную культуру средством развития организации; 8% определили его как форму организации культурной жизни людей в корпоративной сфере; 6,6 % трактовали ее как модель поведения, характерную для конкретной организации, 4,0 % понимали корпоративную культуру как систему выявления признаков, ценностей и убеждений, отражающую уровень совершенства и порядочности человека; 3,3% рассматривали корпоративную культуру как средство установления контроля над людьми.

Относительно знаний и навыков корпоративной культуры большинство респондентов (46,7%) ответили, что она включает в себя саморазвитие, коллективизм, толерантность, взаимоподдержку, взаимопомощь, взаимоуважение. 33,3 % связывали корпоративную культуру со знанием символики, традиций, истории, ценностей и гимна своего ВУЗа, а также умением заниматься рефлексией. 13,3% считают, что корпоративная культура включает в себя ценностное отношение к субъектам образовательного процесса и своему ВУЗу в целом. 6,7% связали это с лидерством и служением.

Основой навыков корпоративной культуры 54% респондентов назвали саморазвитие, коллективизм, толерантность, взаимоподдержку, взаимопомощь и взаимоуважение. 36% сказали, что знают символику, традиции, историю, ценности и гимн своего ВУЗа. 7,3% отметили ценностное отношение к субъектам образовательного процесса и своему ВУЗу в целом. 2,7% предпочли лидерство и служение. Среди перечисленных переживаний и навыков 61,3% подчеркнули саморазвитие, коллективизм и толерантность. 34% отметили знание символики, традиций, истории, ценностей и гимна своего ВУЗа. 3,3 % предпочли ценностный подход к своему ВУЗу, а остальные 1,3 % считали необходимым проявлять в своем поведении лидерские качества.

Что касается уровня выявления корпоративной культуры в отношениях со сверстниками, 56% респондентов заявили, что они часто обнаруживают корпоративную культуру в отношениях со сверстниками, потому что ее принятие помогает установить позитивные межличност-

ные отношения. 31,3% заявили, что используют корпоративную культуру по отношению к сверстникам только в некоторых ситуациях, потому что иногда люди этого не заслуживают и к ним нужно относиться так, как они относятся к другим. 10% сказали, что всегда применяли средства корпоративной культуры в отношениях со сверстниками, потому что учились вместе и должны уважать друг друга. 2,7% не проявляли признаков корпоративной культуры в отношениях со сверстниками, так как не видели в этом смысла. По поводу выявления корпоративной культуры по отношению к учителям, 46,7% указали, что использовали корпоративную культуру в некоторых ситуациях, потому что это в большей степени зависело от самих учителей. 23,3% отметили, что у них достаточно часто проявляются признаки корпоративной культуры, так как это способствует взаимопониманию. 30% всегда использовали корпоративную культуру в отношениях с учителями из уважения к их профессионализму.

46% респондентов считают, что знание корпоративной культуры необходимо для формирования позитивных отношений с окружающими и завоевания авторитета среди значимых людей. 28,6% ответили, что корпоративная культура помогает избежать некрасивых ситуаций. 17,3% считают, что знание корпоративной культуры формирует корпоративную культуру ВУЗа. По мнению 3,3%, корпоративная культура не создает неудобств окружающим и не портит им настроение. 2,7% использовали корпоративную культуру, чтобы выделиться из толпы. 2% рассматривали корпоративную культуру как средство удовлетворения потребности в общении и взаимодействии.

Характеризуя важность формирования корпоративной культуры студентов ВУЗа, 73,3 % респондентов отметили, что необходимо поддерживать сплоченность и командный дух. 14,6% подчеркнули, что корпоративная культура может улучшить организацию учебной и внеучебной деятельности студентов ВУЗа. 10 % отметили, что корпоративная культура обеспечивает успешную адаптацию студентов внутри их ВУЗа. 2% заявили, что корпоративная культура используется для формирования и поддержания некоторых ценностей субъектами образовательного процесса.

Относительно системы ценностей, разделяемой студентами / преподавателями определенного ВУЗа, 73,3% ответили, что корпоративная культура – это знание символики ВУЗа, гимна, традиций и ценностей, а также соблюдение стандартов корпоративной одежды. 18,6% связывают корпоративную культуру с взаимовыручкой и общительностью. 4,7% подчеркнули равенство и демократию. 3,3% отметили важность такой ценности, как честность.

Оценивая то, как преподаватели воспроизводят сложившуюся в их ВУЗе ценностную систему, 56,6 % респондентов ответили «скорее да», 30,0 % выбрали «да», а 13,3 % затруднились ответить.

Последний вопрос анкеты заключался в том, чтобы выяснить мнение студентов о перестройке ценностной системы своего ВУЗа. Следовательно, 50% респондентов затруднились ответить, 26,6 % ответили «скорее да», а 23,3 % ответили «да».

Таким образом, можно утверждать, что у студентов недостаточно знаний о корпоративной культуре, в частности, ее сущности, содержательных аспектах и механизмах проявления; поэтому возникает необходимость обновления его формирования.

По результатам Ч. Хэнди было установлено, что 87,5% респондентов выбрали культуру для решения проблем (афинская культура). Эта культура основана на конкретных знаниях и предназначена для решения конкретных задач. Эффективность того или иного ВУЗа, использующего эту культуру, во многом определяется высоким профессионализмом его профессорско-преподавательского состава. Большим авторитетом в таком учебном заведении пользуется тот, кто на данный момент является специалистом в области образования и науки и обладает максимальным объемом информации.

Работа в таком ВУЗе оценивается по результатам решения поставленных задач. Люди с самомотивацией и ориентацией на разные виды деятельности более эффективны. 12,5 % опрошенных считают, что их ВУЗ ориентирован на культуру личности, объединяющую людей, ориентированных на достижение собственных целей. Он основан на близости к ресурсам, профессионализме, силе личных качеств, способностей и талантов, а также умении договариваться.

Поэтому следует отметить, что на формирование корпоративной культуры студентов оказывает влияние ряд положительных и отрицательных факторов, ускоряющих или замедляющих развитие корпоративной культуры той или иной организации. Для достижения ожидаемых результатов по формированию корпоративной культуры этот процесс должен проводиться поэтапно. На формирование корпоративной культуры влияет и специфический стиль управления, определяющий корпоративный дух любой организации. Важной и специфической характеристикой корпоративной культуры является цель и миссия того или иного ВУЗа, которые определяют его общие нравственные ценности и влияют на формирование индивидуального стиля, имиджа и других атрибутов корпоративной культуры ВУЗа.

Определение сущности, содержания и структуры

корпоративной культуры студентов в образовательной среде своего ВУЗа, а также актуальное формирование ее компонентов позволило разработать технологию формирования корпоративной культуры студентов в образовательной среде своего ВУЗа.

Мы внедрили технологию формирования корпоративной культуры студентов в образовательной среде своего ВУЗа как комплекс операционных единиц: ориентировочно-мотивационной, операционально-познавательной и контрольно-оценочной. По каждому этапу определены цели, содержание, формы и средства технологии формирования корпоративной культуры студентов в образовательной среде своего ВУЗа. Первый этап (ориентировочно-мотивационный) рассматривается как «вхождение» студента в образовательные среды своего ВУЗа и его корпоративной культуры, в частности, и предполагает достижение следующих целей: осознание студентами важности знаний и умений в корпоративной культуре личности и развитие своей корпоративной культуры как личной ценности.

Этот этап реализуется через недели факультетов, празднование Дня университета, КВН командные соревнования, конкурсы «Мисс и Мистер Университет», флеш-мобы, социальные проекты, экскурсии, выставки, тематические мероприятия, кружки, движения, ярмарки.

Операционально-познавательный этап направлен на приобретение и усвоение знаний о корпоративной культуре личности, формальных и неформальных правилах и нормах деятельности, моделях поведения, традициях, обрядах, фирменном стиле, логотипе, флаге, корпоративном цвете, фирменной одежде, миссии и т.д. видения, принятые в том или ином университете. Этот этап должен формировать содержание аудиторной и внеаудиторной деятельности на основе межпредметных связей.

На этом этапе студенты посещают лекции, круглые столы, тренинги, а также участвуют в мини-беседах студенческого научного общества, научных проектах, дискуссиях, мозговых штурмах, вечерах вопросов и ответов, научных конкурсах, олимпиадах, конференциях.

Эффективное формирование корпоративной культуры студентов в университете обеспечивают специальные курсы, которые основываются на потребностях общества и тех требованиях, которые оно предъявляет к будущим педагогам. Они выражаются общими принципами формирования эффективного учебного плана в соответствии с современным развитием науки, а также связью дисциплин с жизнью в современном поликультурном обществе.

В результате мы разработали спецкурс «Психолого-педагогическое взаимодействие участников образова-

тельного процесса». Он предусматривает целенаправленное и поэтапное формирование корпоративной культуры, рефлексии, толерантности, ответственного поведения студентов ВУЗа, а также подбор эффективных методов и средств формирования корпоративной культуры студентов.

Предлагаемый нами спецкурс имеет междисциплинарные связи с такими учебными дисциплинами, как «Философия», «Психология», «Культурология», «Введение в педагогическую профессию». Курс также охватывает теоретические и практические аспекты, представленные лекциями, семинарами и самостоятельной работой студентов.

Спецкурс разработан в соответствии с требованиями кредитно-модульной системы обучения. Он определяет объем знаний, которым должен обладать обучающийся в соответствии с учебно-квалификационными характеристиками, алгоритм изучения учебного материала в соответствии со спецкурсом, необходимое методическое обеспечение, компоненты и технологию оценивания учебных достижений обучающихся.

В целом курс «Психолого-педагогическое взаимодействие участников образовательного процесса» состоит из 72 академических часов, из них 16 часов лекций, 12 часов семинаров, 4 часа очной работы, 36 часов самостоятельной работы, и четыре часа управления модулем. Форма итогового контроля – зачет/зачет.

Полученные значения опровергают гипотезу H_0 и дают основания для принятия гипотезы H_1 в соответствии с принятыми решениями. Последняя гипотеза подтверждает недостаточный уровень знаний и умений студентов, касающихся корпоративной культуры и личности, в частности. Следовательно, в современном формировании корпоративной культуры студентов ВУЗа очевидны недостатки, связанные с непониманием студентами сущностных особенностей и значения корпоративной культуры для их личности.

Доказано, что формирование корпоративной культуры студентов ВУЗов является современным атрибутом

прогрессивных изменений в региональном развитии и повышения конкурентоспособности будущих специалистов. Также стоит отметить, что такие средства формирования корпоративной культуры студентов ВУЗа, как общественно полезная и благотворительная деятельность, используются не в полной мере, т. е. раскрываются через благополучие и благополучие окружающих людей.

Таким образом, полученные результаты дают основание утверждать, что привлечение студентов к разным видам учебной и внеучебной деятельности ВУЗа должно обеспечивать максимальную реализацию их активности, самостоятельности, инициативы.

Подводя итоги сказанному в статье, считаем необходимым обратить внимание на две сущностные особенности корпоративной культуры ВУЗов с точки зрения ее природы и функций. Рассматривая педагогический аспект данного явления, мы подразумеваем формирование корпоративной культуры ВУЗа и максимальное вовлечение в область ее влияния студентов, как часть подготовки будущих специалистов к работе в компаниях и организациях, где корпоративная культура является важным элементом их внутренней жизни, фактором, влияющим на морально-психологическую атмосферу в коллективе. То есть максимально облегчаем процесс адаптации учащихся к реалиям «взрослой» трудовой деятельности.

Еще один подход к данному понятию предполагает взгляд на современный ВУЗ, как на субъект рыночных отношений, в нашем случае – рынка образовательных услуг. Как организацию, компанию, строящую свою работу, опираясь на корпоративные отношения, как и другие субъекты хозяйственной деятельности.

В заключении отметим, что несмотря на то, что носителями корпоративной культуры являются все субъекты образовательной деятельности ВУЗа – от профессорско-преподавательского состава и учащихся до административного и технического звена, главная ответственность за ее поддержание и развитие лежит на преподавателях и администраторах. Именно эта категория специалистов и является главной целевой аудиторией данной статьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ануфриев А.Ф. Корпоративная культура как инструмент повышения эффективности учебной деятельности студентов ВУЗа / А.Ф. Ануфриев, А.С. Хромова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 25. – С. 540-544.
2. Будаева Э.В. Корпоративная культура в образовательной среде университета / Э.В. Будаева // Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2022. – Т. 17. – № 4. – С. 124-130.
3. Глаголева А.В. От корпоративной культуры ВУЗа до корпоративной культуры глобального университета на примере РУДН / А.В. Глаголева, Ю.Н. Земская, Е.А. Кузнецова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2021. – Т. 29. – № 1. – С. 64-75.
4. Дитковская П.А. Корпоративная культура в образовательной среде / П.А. Дитковская // Образование и наука в России и за рубежом. – 2020. – № 11(75).

- С. 331-337.
5. Колычев В.Д. Вовлечённость студентов и НПР как показатель оценки корпоративной культуры и инструмент формирования кадрового резерва ВУЗа / В.Д. Колычев, Н.А. Буданов // Высшее образование в России. – 2022. – Т. 31. – № 2. – С. 42-57.
 6. Лихтанская О.И. К вопросу о взаимодействии кооперативных и образовательных организаций по формированию корпоративной предпринимательской среды / О.И. Лихтанская, В.В. Бакаева // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2021. – № 3(37). – С. 68-80.
 7. Матвеева Е.Г. Формирование корпоративной культуры профессиональной образовательной организации / Е.Г. Матвеева // Инновационное развитие профессионального образования. – 2020. – № 1(25). – С. 72-79.
 8. Мерещкая Т.В. Рефрейминг как эффективный инструмент формирования корпоративной культуры образовательной организации / Т.В. Мерещкая // Осовские педагогические чтения "Образование в современном мире: новое время - новые решения". – 2020. – № 1. – С. 364-368.
 9. Попов А.Н. Формирование корпоративных компетенций будущего инженера ресурсами образовательного процесса технического ВУЗа / А.Н. Попов, А.А. Хандримайлов, О.Ю. Малахова // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 74-2. – С. 188-191.
 10. Семиотика корпоративной культуры студентов в опорном ВУЗе Кузбасса / А.Л. Калашникова, Е.Ю. Поселенкова, С.В. Инешина [и др.] // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2022. – Т. 7. – № 1(23). – С. 29-39.
 11. Сергеева М.А. Межличностное взаимодействие как фактор формирования корпоративной культуры у студентов ВУЗа / М.А. Сергеева, Л.Ф. Фурси, А.С. Кубекова // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2020. – Т. 9. – № 5-1. – С. 106-112.
 12. Харабаджах М.Н. Корпоративная информационная среда сетевого дистанционного образования - основа образовательной среды ВУЗа в условиях рынка / М.Н. Харабаджах // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 71-2. – С. 369-373.

© Будаева Эржена Владимировна (erchena@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»