

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ ТВОРЧЕСКИХ ВУЗОВ

### MAIN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE OF STUDENTS OF CREATIVE HIGH SCHOOLS

**V. Kavera  
N. Kaminskaya  
E. Ertman**

*Summary.* The corporate culture has powerful impact on main indicators of activity of creative high school, making it interesting and unique both in perception of its own employees and students, and in presentation of other organizations and institutions. The consideration of functions of implementation of corporate culture allows to use this mechanism for creative development and creating prerequisites for stimulating students' social and cultural activity. The results of the investigation of conditions of the realization of corporate culture in the Saint-Petersburg State High School of Culture were presented in this article.

*Keywords:* corporate culture, communications, social interaction, student's group.

Главной отличительной особенностью, конкурентным преимуществом и одним из ключевых факторов успеха многих организаций, учреждений, работающих в различных сферах деятельности, является культура их организации, или же корпоративная культура. Она благотворно влияет как на внутреннюю, так и на внешнюю деятельность организации. Влияние корпоративной культуры на внутреннюю деятельность может проявляться в ориентированности всех членов учреждения на единые цели, в их инициативе и мобильности, в позитивном микроклимате, атмосфере коллективного взаимодействия и взаимопомощи людей, являющихся её неотъемлемой частью.

Корпоративная культура способна сделать организацию уникальной, во многом сформировать ее организационную структуру и историю, создать определенные правила для коммуникаций и возможности принятия решений, инициировать внутренние ритуалы и легенды. История, традиции, нормы поведения, взаимодействие членов организации между собой, взаимодействие с партнёрами и многое другое, всё это является неизменными составляющими корпоративной культуры.

**Кавера Виктория Анатольевна**

*К.п.н., доцент, Санкт-Петербургский государственный институт культуры*  
kavera@list.ru

**Каминская Надежда Дмитриевна**

*К.п.н., доцент, Санкт-Петербургский государственный институт культуры*  
ddp92@yandex.ru

**Эртман Елена Владимировна**

*К.п.н., доцент, Санкт-Петербургский государственный институт культуры*  
ertman07@mail.ru

*Аннотация.* Корпоративная культура оказывает мощное воздействие на основные показатели деятельности творческого вуза, делает его значимым и уникальным в восприятии собственными сотрудниками и студентами и в представлении других организаций и учреждений. Рассмотрение функций реализации корпоративной культуры, позволяет использовать этот механизм для творческого развития и создания предпосылок для стимулирования социально-культурной активности студентов. В статье представлены результаты исследования условий реализации функций корпоративной культуры в Санкт-Петербургском государственном институте культуры.

*Ключевые слова:* корпоративная культура, коммуникации, социальное взаимодействие, студенческая группа.

Развитая корпоративная культура вуза имеет не меньшее значение, чем в любой другой организации или учреждении. Осознание и принятие сотрудниками и студентами вуза некоего единства, существования общих целей, ценностей и норм, мифов, ритуалов, верований и общевузовских традиций сложно переоценить.

Корпоративная культура вуза может характеризоваться [2, с. 71]:

- ◆ общей дружественной обстановкой работы и учёбы;
- ◆ наличием общих интересов у сотрудников и студентов — стремлением научить и научиться, развиваться и способствовать развитию;
- ◆ сплочённостью коллектива, выраженной в преданности вузу и склонности к командной работе;
- ◆ восприятием студентами руководства и преподавателей вуза как воспитателей.

Говоря о вузе, можно выделить две группы носителей корпоративной культуры [2, с. 72]: сотрудники и студенты. Сотрудники вуза характеризуются как устойчивые, долговременные структурные образования, в то время как студенческие группы можно охарактеризовать достаточно

кратковременным периодом существования, определяемым временем обучения в образовательном заведении. Однако, даже в таких условиях, формирование корпоративной культуры является неотъемлемой частью повседневной работы [3, с.27]. Позитивные, комфортные и доверительные отношения между сотрудниками университета и студенческими группами, а также внутри студенческих групп являются значимым фактором формирования корпоративной культуры творческого вуза.

Важно отметить возрастные рамки студенческого коллектива, которые могут колебаться от 16 до 30 лет [1, с. 96]. Именно этот возрастной период охватывает наибольшее число студентов, способных стать генератором новых взглядов и идей. Эта часть молодежи характеризуется как наиболее активная, мобильная и свободная от стереотипов. Это своеобразный социокультурный ресурс, который способен дать новый сильный импульс деятельности, особенно в направлении формирования корпоративной культуры вуза [4, с. 223].

Для молодежи такие слова как «взаимодействие» и «группа» являются ведущими. Ведь, во-первых, к группе молодой человек испытывает особое доверие, его воспитание происходит в группе, таким образом, что наибольшее доверие у студента проявляется именно к связям внутри группы или между студенческими группами. Во-вторых, молодой человек стремится получить информацию, прежде всего, для того, чтобы иметь возможность сравнить свои убеждения и действия с действиями и убеждениями других людей. Таким образом, у обучающегося возникает наибольшее доверие к информации, полученной «горизонтально», внутри студенческой группы. И, наконец, в-третьих, молодой человек стремится удовлетворить познавательные, творческие, коммуникативные потребности, что возможно осуществить в студенческой группе.

Необходимо понимать, что студенческая группа имеет собственные убеждения и ценности, и совсем не обязательно она безболезненно и сразу сумеет воспринять те ценности, которые выдвигает вуз. Необходимо заинтересовать, привить желание к сопричастности, к взаимодействию, предложить внести свою лепту в развитие корпоративной культуры вуза. Процесс погружения студентов в жизнь вуза, в его традиции, формирование чувства сопричастности (чувства «общей судьбы»), всё это происходит постепенно и при необходимой свободе. Неправильно полагать, что только сегодня студент пришёл в образовательное учреждение, а уже завтра он станет полноценным носителем идей, норм, ценностей вуза. При приложении усилий именно к тому, чтобы заинтересовать студентов, при действиях, направленных на расширение простора их деятельности, при предоставлении определенных возможностей, можно

добиться того, что они начнут видеть и воспринимать себя частью корпоративной культуры вуза. Такой студент не забудет о вузе, даже будучи выпускником, становясь распространителем положительной информации во внешней среде, создавая своему вузу хорошую репутацию уже за его пределами.

Особенности корпоративной культуры творческих вузов выражены в совокупности функции, которые, отражают ее направленность и содержание. К таким функциям следует отнести:

- ◆ интегративную, суть которой заключается в объединении и сплочении студентов и сотрудников вуза;
- ◆ аксиологическую, формирующую ценностные установки;
- ◆ адаптационную, предполагающую внешнюю адаптацию, создание имиджа вуза, который бы отличал его от других;
- ◆ стимулирующую, которая обеспечивает процесс вовлечённости студентов и сотрудников в единую социальную среду и формирует чувство принадлежности к коллективу;
- ◆ регламентирующую, создающую единое нормативное поле;
- ◆ информационную, способствующую созданию информации и осуществлению более быстрой и интенсивной ее трансляции;
- ◆ коммуникационную, которая способствует более эффективному взаимопониманию и взаимодействию субъектов среды вуза;
- ◆ креативную, благодаря которой создаётся общая творческая атмосфера в коллективе, вводятся инновации, обеспечивается постоянное развитие вуза;
- ◆ аккумулирующую, нацеленную на сохранение и накопление опыта жизнедеятельности вуза;
- ◆ рекреативную, связанную с восстановлением физических и духовных сил и способствующую возникновению ощущения радости от совместной деятельности.

Исходя из вышеперечисленных функций, можно выделить элементы, на основе которых развивается корпоративная культура творческого вуза:

- ◆ Наличие фирменного стиля вуза, имидж, интерьер помещений, внешний вид сотрудников, т.е. то, что связано с визуальным аспектом. Вуз может иметь свою символику, что без сомнения выделяет его на фоне других вузов. Помимо этого, в некоторых образовательных учреждениях могут наблюдаться некоторые особенности интерьеров помещений вуза или формы одежды, которой придерживаются сотрудники и студенты, что также выделяет данный конкретный вуз.

- ◆ Традиции, истории, мифы. Всё то, что принято в стенах вуза, о чём сложено множество историй, о чём ходят легенды, то, что в течение жизнедеятельности вуза переросло в традицию и активно используется по сей день. Именно эта информация отражает историю вуза, то как он «жил» и развивался в течение многих лет.
- ◆ Нормы поведения, принятые в вузе, то чем должны руководствоваться студенты и сотрудники вуза при групповом взаимодействии, весь набор прав, моральных обязательств, представления о справедливости, которые приняты в данном образовательном учреждении.
- ◆ Атмосфера дружеского взаимопонимания, взаимодействия и поддержки, коллективизма и товарищества, т.е. позитивный психологический климат вуза. Взаимодействие, ощущение поддержки, как внутри студенческих групп и между ними, так и между такими группами как студенты и сотрудники вуза. Чем большее доверие и поддержка будет ощущаться каждым членом данного образовательного учреждения, чем чаще будет осуществляться взаимодействие, тем вуз будет успешнее в своей деятельности. Коллективная деятельность и поддержка есть одни из основных факторов успеха.
- ◆ Открытость вуза студенческим инициативам. Образовательное учреждение должно не только диктовать свои правила для исполнения, но и позволять студентам проявлять собственную инициативу. Она может быть направлена как на развитие студентов, так и на развитие корпоративной культуры.
- ◆ Методы решения проблемных ситуаций. То, как решаются затруднительные ситуации в вузе в целом, а также конкретных его субъектов (сотрудников и студентов) в отдельности.
- ◆ Организация коллективного досуга. Разнообразные совместные мероприятия, которые объединяют студентов вуза на основах неформального общения.
- ◆ Расширение пространства социально-культурного взаимодействия. Здесь следует отметить различные межвузовские мероприятия (соревнования, конкурсы, игры, олимпиады и т.п.), различные тренинги и мастер-классы, контакты с потенциальными работодателями, мероприятия, проводимые самими студентами на базе других учреждений. То, что может быть важно для студента вуза как сейчас, так и в будущем.
- ◆ Информационно-коммуникативные аспекты корпоративности. Собственное печатное издание вуза, сайт, форум, блоги в сети Internet.
- ◆ Включённость студентов в научно-исследовательскую деятельность вуза. Именно в рамках

данного направления интересы преподавательского состава и интересы студентов объединяются. Студент познаёт себя в новой для него деятельности и приносит пользу своему вузу. Совместная исследовательская деятельность развивает креативность, профессиональный интерес, доверие и взаимопонимание.

Корпоративная культура оказывает мощное воздействие на основные показатели деятельности вуза, делает его интересным и уникальным как в восприятии собственных сотрудников и студентов, так и в представлении других организаций и учреждений внешней среды [3, с. 28]. Гуманистическая направленность корпоративной культуры также создаёт ценностные представления как реальных, так и потенциальных учащихся, работников, партнёров творческого вуза. Следствием поставленных задач будет привлечение к вузу внимания известных и неординарных личностей, что тоже может также благотворно отразиться на деятельности и жизни вуза и всех его членов. Также можно говорить и о сторонних учреждениях, с которыми было бы полезно и важно сотрудничать.

Один из основных вопросов состоит в том, а можно ли сформировать сильную корпоративную культуру студентов в рамках вуза в целом. Вуз, это сложный рабочий механизм со множеством структур. Это ряд факультетов и учебных центров, это кафедры, также можно говорить о профкомах, филиалах и т.п. Проблема заключается не только в том, как охватить все структурные подразделения учебного заведения, но и в том, как изначально вузом — людьми, работающими и обучающимися в нём, воспримутся какие-либо нововведения. Основными условиями формирования корпоративной культуры [5, с. 8] в творческих вузах являются:

- ◆ прежде всего, это осознание того факта, что в данном образовательном учреждении существует некая, возможно, не структурированная организационная культура;
- ◆ поддержка начинаний тех членов коллектива, которые имеют новые идеи относительно возможности развития корпоративной культуры;
- ◆ поиск эффективных образцов корпоративной культуры в своей организации и необходимость их распространения;
- ◆ помощь студентам и сотрудникам в поиске их собственных стратегий развития корпоративных связей;
- ◆ возможность рассмотрения существенных изменений в корпоративной культуре организации не ранее чем в 5–7 лет.

Таким образом, исходя из вышесказанного, прежде всего, стоит сделать следующие выводы: необходимость

укрепления уже существующих коммуникативных связей; обеспечение гуманистической направленности процесса формирования корпоративной культуры; отсроченная результативность действий по развитию корпоративной системы.

Вследствие этого для начала каких-либо действий, направленных на формирование корпоративной культуры, следует выбирать изначально небольшие структурные подразделения вуза при общей корпоративной стратегии. Это могут быть, например, его кафедры. Позже деятельность, направленная на формирование корпоративной культуры студентов, может постепенно переходить на новый уровень более крупных структурных подразделений вуза, закрепляясь и укореняясь, тем временем, на предшествующих. Нужно отметить, что более высокие корпоративные уровни отличаются иным подходом, подбором форм и механизмов их реализации. Приобретает особое значение вопрос реализации студенческих потребностей и мотивов уже на новых уровнях деятельности вуза. Таким образом, субъектами коммуникации и взаимоотношений здесь являются: преподавательский состав различных структурных подразделений вуза (кафедры, факультеты); студенты кафедр и факультетов; выпускники кафедр и факультетов.

Для определения условий реализации комплекса функций корпоративной культуры в творческом вузе, в Санкт-Петербургском государственном институте культуры на кафедре социально-культурной деятельности факультета социально-культурных технологий в 2018–2019 годах было проведено эмпирическое исследование, включившее изучение различных форм организации корпоративных мероприятий для студентов, степени участия студентов в формировании и развитии корпоративных ценностей вуза. В исследовании приняли участие 200 студентов 1 и 4 курсов, обучающихся на кафедре социально-культурной деятельности. Целью исследования стало выявление уровня интегрированности студентов в корпоративную среду вуза, а также определение приоритетных функций корпоративной культуры. Задачи исследования: изучение представлений студентов о различных видах социально-культурной активности, развивающих корпоративную культуру; структуризация интересов студентов к различным видам корпоративных мероприятий; оценка потребности участия в творческих практиках, развивающих корпоративную культуру; рассмотрение форм реализации функций корпоративной культуры. Исследование осуществлялось посредством методов анкетирования и интервьюирования.

Первичная диагностика показала, что уровень вовлеченности студентов в корпоративную среду вуза составляет 63%, а степень участия студентов в формировании и развитии корпоративных ценностей вуза всего лишь

42% — такое расхождение можно объяснить тем фактом, что многие студенты, по-прежнему, не осознают важность своего личного влияния на те или иные изменения в корпоративной жизни вуза.

Изучение различных форм организации корпоративных мероприятий для студентов позволило выявить некоторые закономерности, связанные с позитивными аспектами формирования корпоративной культуры творческого вуза. Каждый из реализуемых проектов, так или иначе, был связан с определенными функциями корпоративной культуры.

Говоря об интегративной, адаптационной, стимулирующей, коммуникационной, креативной и рекреационной функциях корпоративной культуры, мы не можем не отметить, как удачно реализуется весь их спектр в студенческом Капустнике, который ежегодно проводится студентами факультета социально-культурных технологий. Традиционно он приурочен к выпуску студентов, но к участию в нем привлекаются студенты младших курсов. Это мероприятие демонстрирует нам замечательную идею передачи своеобразной студенческой эстафеты, создания атмосферы праздника и сплоченности.

Уже не один год, благодаря инициативе преподавателей кафедры социально-культурной деятельности, на факультете реализуется проект «Преобразуя мир». Цель этого проекта напрямую не связана с задачами формирования корпоративной культуры, он призван стимулировать интерес к направлению подготовки «Социально-культурная деятельность» и носит профориентационный характер, но к проведению этого творческого конкурса активно привлекаются студенты и преподаватели факультета. Благодаря этому проекту успешно реализуются такие функции корпоративной культуры как — информационная, коммуникационная и аккумулирующая.

Нельзя не отметить и такие начинания студентов и преподавателей факультета, как ежегодное возложение цветов на городских мемориалах, приуроченные к памятным датам. Эти мероприятия призваны реализовывать такие функции корпоративной культуры как, аксиологические, регламентирующие и стимулирующие.

Эксперимент, воплощенный на кафедре социально-культурной деятельности, стал началом интересного почина для создания проекта «Платформа». Данный проект носит профориентационный характер и призван знакомить студентов с профессиональными достижениями недавних выпускников кафедры. Эти встречи проходят в формате творческих встреч и мастер классов. В данном проекте принимают активное участие не только студенты кафедры социально-культурной де-

тельности, но и студенты кафедры туризма и социально-культурного сервиса и направления подготовки «психолого-педагогическое образование». Реализуя такие функции корпоративной культуры как, интегративную, адаптационную, стимулирующую, креативную, коммуникационную и аккумулирующую, этот проект смело можно назвать одним из значимых в корпоративной составляющей факультетской жизни.

Успешным воплощением креативной, стимулирующей и интегративной функций можно назвать и ежегодный «Конкурс социальной рекламы», также предложенный преподавателями кафедры социально-культурной деятельности. Этот конкурс призван стимулировать творческую активность студентов и преподавателей факультета. Для некоторых студентов этот конкурс стал стартом для участия в подобных инициативах на городском и общероссийском уровнях.

Проведение студентами и преподавателями факультета профориентационных квестов и деловых игр на базе общеобразовательных школ Санкт-Петербурга и Ленинградской области также можно отнести к одной из самых важных функций корпоративной культуры, как адаптационной. Именно формированию имиджа творческого вуза призваны служить эти мероприятия. К данному направлению корпоративной культуры можно отнести и Дни открытых дверей факультета социально-культурных технологий, где стараниями преподавателей и студентов успешно проводятся экскурсии и квесты по историческому зданию вуза.

Перечень подобных проектов и инициатив можно было еще продолжить, но главная цель данной статьи состоит именно в том, чтобы проиллюстрировать основные направления реализации функций корпоративной культуры.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Динамика ценностных ориентаций молодежи в период социальной трансформации / В. В. Гаврилюк, Н. А. Трикоз // Социс. — 2002. — № 10 — С. 96–105.
2. Галагузов, А. Н. Корпоративная культура вуза / А. Н. Галагузов. — Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т. — 2010. — 118 с.
3. Особенности социокультурных практик в условиях вуза / Н. Д. Каминская, В. А. Кавера, Е. В. Эртман // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. — 2018. — № 4. — С. 279–288.
4. Мешков А. Ю. Качеств образования и корпоративная культура университета / А. Ю. Мешков // Вестник ЮУрГУ, Серия «Образование, педагогические науки». — 2013. — № 2 — С. 27–30.
5. Фёдорова П. С. Корпоративная культура как фактор формирования образовательной среды вуза / П. С. Фёдорова // Ярославский педагогический вестник. — 2010. — № 4. — Том II (Психолого-педагогические науки). — С. 223–225.
6. Яблонскене, Н. Л. Корпоративная культура современного университета / Н. Л. Яблонскене // Университетское управление: практика и анализ. — 2006. — С. 7–25.

© Кавера Виктория Анатольевна (kavera@list.ru),

Каминская Надежда Дмитриевна (ddp92@yandex.ru), Эртман Елена Владимировна (ertman07@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»