

УДК 338

СТУДЕНЧЕСКАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА. МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Суслов Е.Ю.

к.э.н., доцент,

*Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС,
Санкт-Петербург, Россия*

Юнкер П.В.

магистрант,

*Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС,
Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация

В статье рассматривается студенческая корпоративная культура как важный аспект образовательного процесса в высших учебных заведениях. Анализируются механизмы формирования студенческой корпоративной культуры и ее ключевые особенности, которые влияют на общую атмосферу в вузе и эффективность учебного процесса. Выявляются факторы, способствующие развитию активного студенческого сообщества и укреплению корпоративных ценностей. Особое внимание уделяется управлению студенческой корпоративной культурой, что позволяет создать благоприятные условия для обучения, социальной адаптации и личностного роста студентов. Исследование подчеркивает значимость взаимодействия между студентами, преподавателями и администрацией вуза для формирования позитивной корпоративной культуры, которая способствует развитию инновационных подходов к обучению и повышению качества образовательных услуг. Результаты работы могут быть полезны для практиков и исследователей, заинтересованных в совершенствовании образовательной

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

среды и улучшении взаимодействия в студенческой среде

Ключевые слова: Корпоративная культура, студенты, учебные заведения, ВУЗ, организация работы студентов, студенчество, образовательный процесс, имидж учебного заведения, студенческие объединения.

STUDENT CORPORATE CULTURE. MECHANISMS OF FORMATION AND KEY FEATURES.

Suslov E.Y.

PhD, Associate Professor,

North-Western Institute of Management – Branch of RANEPA,

Saint Petersburg, Russia

Yunker P.V.

Master's student,

North-Western Institute of Management – Branch of RANEPA,

Saint Petersburg, Russia

Abstract

The article examines student corporate culture as an important aspect of the educational process in higher education institutions. It analyzes the mechanisms of formation of student corporate culture and its key features that influence the overall atmosphere in the university and the effectiveness of the learning process. The factors that contribute to the development of an active student community and the strengthening of corporate values are identified. Special attention is given to the management of student corporate culture, which allows for the creation of favorable conditions for learning, social adaptation, and personal growth of students. The study emphasizes the significance of interaction between students, faculty, and university administration in shaping a positive corporate culture that fosters the development of innovative approaches to education and enhances the quality of

educational services. The results of the work may be useful for practitioners and researchers interested in improving the educational environment and enhancing interaction within the student community.

Keywords: Corporate culture, students, educational institutions, higher education institution (hei), organization of student work, student life, educational process, image of the educational institution, student associations.

Корпоративная культура в высшем учебном заведении студентов существенно отличается от корпоративной культуры, присущей другим организациям. Этому различию способствуют уникальные характеристики студенческой среды, образовательные задачи и специфические социальные взаимодействия.

Корпоративную культуру университета целесообразно рассматривать на нескольких уровнях, во-первых, культура университета как корпорации с ее внешними проявлениями, во-вторых, на уровне студенческого и педагогического сообществ.^[1]

Студенческая корпоративная культура представляет собой совокупность ценностей, норм и практик, которые формируются в процессе учебной и внеучебной деятельности студентов.

Корпоративная культура — это совокупность ценностей, убеждений, норм поведения и традиций, разделяемых членами организации. Она влияет на то, как люди взаимодействуют друг с другом, с клиентами и партнерами, как принимаются решения и достигаются цели.^[2]

Разберем элементы корпоративной культуры:

1. Миссия и видение — фундаментальные идеи существования организации. Миссия описывает текущее предназначение и деятельность, а

¹ Легостаева, И. В. Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2021. – № 3, Т. 12.

² Гришанин Н. В. Корпоративная культура в формировании ценностного и информационного пространства города и компании / Н. В. Гришанин, Я. В. Миневич, А. С. Меркушева // Управленческое консультирование. – 2023. – № 5 (173).

видение – желаемое будущее состояние. Примеры: Миссия Сбербанка звучит так: «Мы даем людям уверенность и надёжность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты».

Миссия издания SETTERS Media — рассказывать истории, замечать тренды, находить новые смыслы и вместе с читателями, героями и партнёрами строить образ будущего, наполняя смыслом движение к его воплощению^[3].

2. Ценности — глубоко укоренившиеся принципы и убеждения, которыми руководствуется организация в своей деятельности. Примеры: Ценность Яндекс: Счастье пользователей.

3. Нормы и поведенческие стереотипы — Неформальные нормы и традиции, регулирующие поведение коллектива. Это включает: стиль коммуникации (официальный/дружеский), допустимость жаргона, готовность к диалогу. А также: требования к внешнему виду (от строгого до casual), график работы, праздничные поздравления, участие в корпоративах и других событиях.

4. Символика — Визуальные и текстовые маркеры, олицетворяющие компанию: эмблема, рекламный слоган, интерьерные решения.

5. Коммуникации и взаимодействие — система обмена информацией внутри коллектива и с внешними контактами.

Каналы связи: электронная почта, мессенджеры, корпоративные системы, личное общение. Информационная политика: открытый доступ к корпоративным данным, прозрачность управленческих решений. Стили руководства: авторитарный, демократический, делегирующий.

6. Практики и традиции — устоявшиеся обычаи, регулярные события и действия, объединяющие сотрудников и поддерживающие

³ Жаркова Е. SETTERS. Команды, которые меняют мир / Евгений Жарков, Николай Давыдов, Александр Чичина. – Москва : Альпина Паблишер, 2023. – 280 с.

корпоративные ценности.

7. Обучение и развитие. Программы наставничества, внутренние тренинги, участие в конференциях. Корпоративные ритуалы Еженедельные планерки, пятничные неформальные встречи, празднование дней рождения. Традиции компании Годовые корпоративы, спортивные турниры, волонтерские и благотворительные инициативы.

8. Корпоративная философия и базовые принципы

Фундаментальные ценности и этические нормы, определяющие стратегию и повседневную деятельность организации. Типичные примеры включают приверженность принципам социальной ответственности, развитие инклюзивной среды.

Хотя сильная корпоративная культура не является гарантией успеха, она играет ключевую роль в развитии организации и привлечении высококвалифицированных специалистов. Анализ практических примеров демонстрирует разнообразие методов построения корпоративной культуры, определяемое особенностями отрасли и стратегическими целями организаций.

Развитие цифровых технологий и интерактивных проектов выступает драйвером преобразований корпоративной культуры. Подобные инновации меняют парадигму взаимодействия бизнеса с потребителями, оказывая воздействие на организации любого масштаба.^[4]

Корпоративная культура студенческого сообщества оказывает значимое влияние на академическую среду и внеучебную деятельность вуза. Она способствует активному участию студентов в университетской жизни и развитию их коллективных компетенций. Единая система ценностей в студенческой среде формирует культуру взаимодействия, что позитивно отражается на образовательных результатах и имидже учебного заведения.

⁴ Алиева А.Б., Хыбыртова Л.А. Современное общество в условиях цифровой экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 11–1.

Эффективность работы образовательной организации напрямую связана со степенью сплоченности студентов вокруг общих ценностей и единого подхода к обучению. Это подтверждает тезис о том, что корпоративная культура является неотъемлемым элементом существования любого высшего учебного заведения.^[5]

Студенческие объединения, как и корпоративные организации, вносят значительный вклад в формирование репутации вуза и трансляцию его ценностей. Однако в сравнении с традиционными корпоративными моделями, студенческие структуры демонстрируют повышенную адаптивность, мобильность и склонность к инновационным решениям.

Оптимальное формирование корпоративной культуры требует ее органичного включения в стратегическое планирование вуза. Данный процесс подразумевает вовлечение обучающихся в управленческие процессы и стимулирование студенческих инициатив по совершенствованию образовательной среды.

Правильно сформированная корпоративная культура становится неотъемлемой составляющей системы управления вузом, способствуя решению как педагогических, так и социальных задач образовательного учреждения.

Студенческие коллективы, в отличие от стандартных корпоративных образований, отличаются специфическими чертами, проистекающими из особенностей образовательной деятельности и творческого характера студенческих инициатив.

В творческих организациях корпоративная культура проявляется как особая система ценностей, стимулирующая инновации:

- Поощряет экспериментальный подход
- Гарантирует творческую автономию

⁵ Маврина М. Е. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ // Экономика и социум. 2019. №4 (59)
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

- Обеспечивает соучастие в управлении
- Создает атмосферу профессионального доверия.^[6]

Студенческая корпоративная культура характеризуется высокой степенью автономности и творческой свободы. Как носители креативного потенциала, студенты нуждаются в среде, благоприятствующей экспериментам и самовыражению. Подобная самостоятельность способствует генерации инновационных идей и нестандартных решений. Отличительными чертами также выступают гибкость и адаптивность системы. При этом критически важно избегать жестких иерархий и чрезмерной бюрократизации, подавляющих творческую инициативу.

Коллективная работа играет ключевую роль в эффективности студенческих сообществ. Открытое обсуждение мыслей, продуктивная обратная связь и умение слышать друг друга способствуют совместному творчеству и реализации общих задач.

Создание студенческой корпоративной культуры осуществляется разными способами: через обучение, руководство, менторство и межличностное общение. Особое значение имеют лидеры, чьи действия и принципы определяют атмосферу в коллективе. Неформальное общение и совместные события способствуют сплочению студентов и развитию чувства общности.

Развитие корпоративной культуры в студенческой среде нуждается в системной стратегии, которая подразумевает изучение сложившихся норм, непосредственное участие обучающихся и содействие руководства учебного заведения.

Хотя тема имеет существенное значение, феномен студенческой корпоративной культуры остаётся малоисследованным. Основная часть научных работ посвящена анализу корпоративной культуры в коммерческих

⁶ Маврина М. Е. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ // Экономика и социум. – 2019. – № 4 (59). Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

организациях.

Тем не менее, уже можно наблюдать успешные примеры формирования студенческой корпоративной культуры. В университетах Запада, в частности, хорошо развита система студенческих сообществ с глубокими историческими корнями и устоявшимися традициями. Российские вузы тоже активно развивают системы студенческого самоуправления и разнообразные формы внеаудиторной работы.

Студенческая корпоративная культура представляет собой сложное и многоаспектное явление, требующее более детального исследования. Осознание ее специфики необходимо как учащимся, так и преподавателям с руководством вузов – это позволяет формировать комфортную среду для образовательного процесса, профессионального становления и самореализации личности.

Студенческая корпоративная культура является важным фактором, влияющим на эффективность образовательного процесса и общую атмосферу в вузе. Понимание ее механизмов формирования и ключевых особенностей позволяет разработать стратегии, направленные на укрепление корпоративных ценностей и содействие развитию активного студенческого сообщества.

Библиографический список:

1. Алиева, А. Б., & Хыбыртова, Л. А. Современное общество в условиях цифровой экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. -2020. - № 11–1.

2. Гришанин, Н. В., Миневиц, Я. В., & Меркушева, А. С. Корпоративная культура в формировании ценностного и информационного пространства города и компании // Управленческое консультирование. – 2023. - №5. – С.173.

3. Жаркова, Е., Давыдов, Н., & Чичина, А. SETTERS. Команды, которые меняют мир. –М.: Альпина Паблишер, 2023

4. Легостаева, И. В. Мир науки // Социология, филология, культурология. – 2021. - №3. – С.12.

5. Маврина, М. Е. Корпоративная культура студентов // Экономика и социум. – 2019. - №4. – С. 59.

Оригинальность 77%