

## ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПЕДАГОГИКА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ DOMESTIC PEDAGOGY: HISTORY AND MODERNITY

Научная статья

УДК 37.378

DOI: 10.21209/2658-7114-2022-17-4-124-130

### Корпоративная культура в образовательной среде университета

**Эржена Владимировна Будаева**

*Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова, г. Улан-Удэ, Россия  
erchena@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0975-9999>*

Актуальность данного исследования заключается в том, что формирование корпоративной культуры в образовательной организации должно основываться на взаимодействии всех субъектов образовательного процесса. Известно, что важную роль в формировании общего, социально-психологического климата в процессе социально-профессиональной адаптации личности играет педагогическая работа в университете, которая решает ряд фундаментальных и важных задач, таких как формирование гражданской позиции личности, основанной на духовно-нравственных ценностях студентов, обладающей положительной мотивацией к учебной деятельности. Кроме того, корпоративная культура является важнейшей составляющей культуры взаимодействия людей в профессиональной деятельности. Автор анализирует исследование на примере Педагогического института Бурятского государственного университета им. Доржи Банзарова в г. Улан-Удэ. В эксперименте приняли участие 64 студента со степенью бакалавра, с I–IV курсов дневной формы обучения, обучающихся по направлениям подготовки «Психолого-педагогическое образование» и «Педагогическое образование». В данной статье обоснована и представлена диагностика исследования корпоративной культуры студентов. Среди методик исследования использовались следующие: тест «Самооценка параметров имиджа делового человека» (адаптированная версия метода М. Спиллейна), тест Ч. Сихора на определение индекса групповой сплочённости, опросник уровня развития рефлексивности (А. В. Карпов). Описываются результаты, основанные на проведённых опросах респондентов, которые позволили нам определить процесс формирования корпоративной культуры студентов в образовательной среде университета. Полученные таким образом данные были подтверждены и легли в основу будущих исследований процесса формирования корпоративной культуры студента в образовательной среде университета.

**Ключевые слова:** студенты, социально-психологический климат, сплочённость, общение, образовательный процесс

**Введение.** В настоящее время, учитывая условия социально-экономической ситуации в обществе и в стране, появляется потребность в разработке новых педагогических концепций и технологий в образовании, что, несомненно, связано с постоянно меняющимися требованиями рынка труда и требованиями к выпускникам [1].

Необходимо отметить, что значительная часть выпускников университетов испытывает трудности, например, в общении, в адаптации к профессиональной деятельности. Также может наблюдаться недостаточная готовность к командной работе, выстраиванию межличностных и партнёрских отношений, ответственности за результаты своей деятельности и, в целом, за весь коллектив.

В последние годы в результате реформы высшего образования университеты разработали новые функции, которые должны соответствовать меняющимся требованиям рынка образования, таким как достижение коммерческой эффективности и появление конкурентоспособных специалистов [2, с. 4357–4368]. Поэтому важно изучить корпоративную культуру высшего образования.

Современный университет обладает огромным потенциалом для формирования корпоративной культуры, а также представляет собой сложную, многоуровневую организацию со своеобразной образовательной средой [3, с. 59]. Поэтому мы считаем, что подготовка конкурентоспособных кадров и организация инновационной научно-образовательной системы, которая будет воплощена в технических, технологических, организационных, управленческих и социокультурных решениях, а также в научных знаниях, является главной миссией Бурятского государственного университета им. Доржи Банзарова. Отрадно, что коллектив вуза остаётся верен своим традициям и активно разрабатывает современные подходы и методы во всех областях деятельности, а также укрепляет свой статус в международном научно-образовательном пространстве.

Корпоративная культура университета является основой для осуществления педагогической работы в университете, а также для создания студенческого самоуправления и формирования студенческой субкультуры [4, с. 33–37].

Отметим, что педагогическая работа в университете решает ряд фундаментальных и важных задач, таких как формирование гражданской личности, основанной на духовных и моральных ценностях студентов и имеющей положительную мотивацию к учебной деятельности. Кроме того, на наш взгляд, развитие студенческого самоуправления играет важную роль в формировании интереса студентов к образовательной

деятельности. Всё это может улучшить результаты образования и воспитания, благодаря этому появляется способность хорошо работать и учиться [5]. Корпоративная культура играет особую роль в создании социально-психологического климата в профессиональной адаптации человека [6, с. 227].

В целом, мы согласны с устоявшимся мнением А. С. Франца о том, что «главной задачей университетов является создание условий для максимального раскрытия интеллектуального и творческого потенциала учёных, аспирантов и студентов, а также формирование у них способности знать, объективно оценивать и использовать свой потенциал в быстро меняющихся социально-экономических условиях» [7, с. 189–194].

Исходя из этого, студенческое сообщество представляет собой особую социальную категорию, организационно объединённую университетом. Кроме того, корпоративная культура определяется общими стандартами университетской культуры и особой ролью студента в ней. Таким образом, можно предположить, что культура студента неотделима от корпоративной культуры, которая проявляется как в его внешности, так и в его поведении в студенческом сообществе [8, с. 25].

На наш взгляд, более правомерно изучать и рассматривать «корпоративную культуру» как самостоятельное понятие, представляющее собой систему материальных и духовных ценностей, мифов и ритуалов, принятых в той или иной компании, отражающих её индивидуальность и взаимодействующих друг с другом.

Как верно отмечает В. А. Спивак, «корпоративная культура» представляет собой «сложное, многослойное, динамичное явление, включающее как материальное, так и духовное в поведении организации по отношению к субъектам внешней среды и к собственным сотрудникам» [9, с. 27].

По мнению Е. Ф. Власовой, корпоративная культура – это сфера деятельности каждого человека, где он проявляет свои личностные качества, решая поставленные руководством задачи и возникающие проблемы. Она отмечает, что для достижения командного и личного успеха необходимо грамотно подходить к организации межличностного общения студентов [10, с. 431–433].

Г. Ф. Арстангалеева считает, что «корпоративная культура студента представляет

собой интегративное качество, представленное в аксиологических, когнитивных, деятельностных и личностных компонентах, формирующееся в процессе учебно-познавательной деятельности в образовательном пространстве образовательного учреждения» [11, с. 78].

Таким образом, корпоративная культура является неотъемлемой частью культуры взаимодействия людей в профессиональной деятельности. На основе изучения опыта университета, анализа философской и психолого-педагогической литературы, поиска средств преодоления этих противоречий определяется проблема исследования: каково формирование корпоративной культуры студентов в образовательной среде университета?

Целью статьи является изучение формирования корпоративной культуры студентов в образовательной среде университета.

**Методология и методы исследования.** Методологической основой исследования послужили личностно ориентированный (Е. В. Бондаревская, Р. А. Валеева, В. В. Краевский, В. В. Сериков, И. С. Якиманская и др.) и подходы деятельностный (Б. Г. Ананьев, Л. И. Божович, Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн и др.). В русле личностно-деятельностного подхода студент рассматривается не в качестве пассивного объекта обучения, а как активный субъект педагогического общения. В период обучения важен не только процесс накопления знаний, но и приобретение профессионального опыта, личностно ориентированный подход ставит в центр образовательной системы личность обучаемого, развитие его индивидуальных способностей. В рамках этих подходов внутренняя среда группы является результатом сознательных и целенаправленных усилий всей команды по созданию благоприятной среды и формированию корпоративной культуры [12, с. 173].

Поэтому для нас было важно изучить вопрос корпоративной культуры студентов в образовательной среде университета. Более того, опыт и знания корпоративной культуры в современных промышленных корпорациях становятся необходимыми для принятия решений о создании корпоративной культуры в студенческом сообществе университета, и это поможет им развить такие личностные качества, как коммуника-

тивные навыки, культура общения, сотрудничество, а также общекультурные, профессиональные компетенции.

В качестве экспериментальной базы мы выбрали Педагогический институт Бурятского государственного университета им. Доржи Банзарова в г. Улан-Удэ. В исследовании приняли участие 64 студента с I–IV курсов дневной формы обучения.

При проведении эмпирического исследования мы определили критерии и показатели оценки уровня корпоративной культуры, а также методики их диагностики. Используются следующие методики исследования: тест «Самооценка параметров имиджа делового человека» (адаптированная версия метода М. Спиллейна), тест Ч. Сихора на определение индекса групповой сплочённости, опросник уровня развития рефлексивности (А. В. Карпов). Также в ходе этого исследования мы выделили следующие компоненты корпоративной культуры студентов, которые включают символический, ценностно-нормативный, социальный и личностный [13, с. 484].

**Результаты исследования.** Результаты опроса основаны на тесте «Самооценка параметров имиджа делового человека» (адаптированная версия метода М. Спиллейна) [14, с. 45]. Проанализировав данные опроса, мы выявили, что 87 % респондентов, а именно 56 студентов, имеют перспективу создания идеального имиджа. Из них 60 % – это респонденты I–IV курсов дневной формы обучения. Это показывает, что они заботятся о себе каждый день и прилагают много усилий для поддержания гармонии в своём имидже. Созданный ими имидж играет на них, делая их более уверенными и успешными. Также 50 (77 %) респондентов указали на необходимость изменения имиджа, из них 40 % – это студенты III–IV курсов дневной формы обучения, 25 % – студенты I–II курсов и 12 % – респонденты IV курса обучения. Отношение студентов к своей одежде и индивидуальному стилю показали в следующих показателях: 38 (59 %) человек оценили свой стиль одежды на уровне выше среднего, из них 22 (57 %) – это студенты I–IV курсов и 16 (42 %) – студенты I–IV курсов; 17 (26 %) респондентов имеют средний уровень, 2 (3 %) не обращают внимания на свой гардероб.

Основываясь на анализе теста Ч. Сихора на определение индекса групповой

сплочённости, были получены следующие результаты: студенты разных курсов оценивают свои группы как достаточно сплочённые. Для него характерна благоприятная, дружественная атмосфера, направленная на взаимопомощь и взаимную поддержку. Так, около 46 (72 %) студентов Педагогического института оценили сплочённость в своей группе выше среднего. При этом 16 (25 %) человек в обоих направлениях считают свою студенческую группу достаточно сплочённой, способной действовать как команда для достижения любого результата. И только 2 (3 %) человека из числа опрошенных считают свою группу несплочённой.

Также проведён опрос для диагностики уровня развития рефлексивности (А. В. Карпов). Рефлексивность рассматривается как психическое свойство, которое представляет собой одну из основных граней психической реальности, которая соотносится с рефлексией в целом и является особой качественной характеристикой субъекта и его психики; это психическое свойство, уникальное для человека, «единственно присущее только ему» [15, с. 53]. Анализ результатов показал, что 80 % испытуемых (а именно 50 студентов) характеризуются средним уровнем развития рефлексивности. Среди них 46 (71 %) студентов анализируют ситуацию, которая происходит с ними в данный момент, и те ситуации, которые случались с ними в прошлом. Но при планировании и прогнозировании возможных результатов им трудно анализировать предстоящие действия и поведение. 35 (54 %) студентов имеют склонность к контролю и анализу собственной деятельности и действий окружающих. И только 20 % студентов характеризуются низким уровнем рефлексивности, им трудно анализировать ситуации, которые происходят в любое время.

**Обсуждение результатов исследования.** С нашей точки зрения, показатель «способность к эмпатии» недостаточно сформирован у будущих специалистов, а именно 5 % студентов педагогического института продемонстрировали низкий уровень сформированности этого качества. Что касается другого показателя («коммуникативность»), то получены результаты, что в процессе изучения студентами своего внутреннего мира, анализа собственных мыс-

лей они оценивают то, как они понимают и воспринимают других людей, а также 45 % студентов педагогического института не видят необходимости в такого рода знаниях, находясь на низком уровне развития этого качества. Средний уровень зафиксирован у 50 % студентов педагогического института (см. таблицу).

**Сводная таблица показателей диагностики уровня рефлексии студентов педагогического института**

<i>Показатели</i>	<i>Коммуникативность, %</i>	<i>Способность к эмпатии, %</i>	<i>Рефлексивность, %</i>
Высокий	5	45	-
Средний	50	50	80
Низкий	45	5	20

Кроме того, следует отметить, что студенческая корпоративная культура делает образовательную организацию похожей на большую семью, где каждый участник выполняет только те действия, которые наилучшим образом служат общему благу и цели. И, таким образом, это способ взаимодействия, который разделяется и поддерживается большинством студентов университета внутри и за пределами студенческого сообщества в их повседневной и будущей профессиональной деятельности.

В целом, мы согласны с тем, что корпоративная культура студентов является фактором, который позволяет всем участникам образовательной среды университета эффективно взаимодействовать и сосредоточиться на решении общих задач. Создание благоприятного социально-психологического климата и объединение студентов на основе общих ценностей способствует предоставлению студентам возможностей для саморазвития и поддержанию высокой репутации университета.

**Заключение.** Исходя из сказанного, следует отметить, что, основываясь на теоретическом анализе и результатах проведённого эмпирического исследования, участники образовательного процесса могут выбрать эффективную поведенческую модель взаимодействия; корпоративная куль-

тура студента может быть ориентирована не только на достижения, но и на общий успех студенческого сообщества. И это влияет на эффективность формирования корпоративной культуры студентов, особенно накопления культуры, наряду с развитием новых ценностей (способность к эмпатии и рефлексивность); во-вторых, использование корпоративной культуры в качестве индикатора и регулятора поведения студентов в процессе учебной деятельности; в-третьих, коммуникативность, обеспечивающая взаимопонимание членов студенческого сообщества и их взаимодействие.

Данное исследование, основанное на проведённых опросах респондентов, позволило определить процесс формирования корпоративной культуры студентов в образовательной среде университета. Поставленная цель исследования, которая заключается в изучении формирования корпоративной культуры студентов в образовательной среде университета, достигнута.

В заключение мы смогли подтвердить, что данные, полученные таким образом, могут выявить многие проблемы и дать представление о процессе формирования корпоративной культуры студента в будущем.

#### Список литературы

1. Пешкова В. П. Формирование студенческой корпоративной культуры средствами социально-культурной деятельности: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05. СПб., 2014. 23 с.
2. Шамов И. В. Корпоративная культура вуза глазами первокурсников // Общество. Наука. Инновации (НПК2016): Всерос. ежегод. науч.-практ. конф.: сб. ст. (18–29 апреля 2016 г.). Киров: Вят. гос. ун-т, 2016. С. 4357–4361.
3. Ибрагимова Н. В. Формирование корпоративной культуры студентов высшей школы // Казанский педагогический журнал. 2009. № 11–12. С. 59–67.
4. Богданова И. Н. Репрезентативность вузовской корпоративной культуры как фактор формирования стиля жизни студентов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 6–2. С. 33–37.
5. Лебедева Н. С., Мальцев А. П. Особенности формирования корпоративной культуры студентов // Модернизация регионального образования: опыт педагогов Оренбуржья. 2016. № 4. С. 113–124.
6. Демченко Е. В. О сущности понятия «корпоративная культура» // Молодой учёный. 2018. № 13. С. 227–229.
7. Франц А. С. Корпоративная культура университетов: методологический аспект // Акмеология профессионального образования: материалы IV Региональной науч.-практ. конф. (23–24 марта 2007 г.). Екатеринбург: РГППУ, 2007. С. 189–194.
8. Бородкина Т. А. Педагогические условия личностно-профессионального становления специалистов социальной сферы в образовательной среде современного вуза: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. Тамбов, 2009. 25 с.
9. Спивак В. А. Корпоративная культура: теория и практика. СПб.: Питер, 2001. 345 с.
10. Власова Е. Ф. Корпоративная культура как механизм управления // Современная Россия: путь к миру – путь к себе: материалы XI Всерос. науч.-практ. конф. Гуманитарного университета (10–11 апреля 2008 г.). Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2008. Т. 1. С. 431–433.
11. Арстангалева Г. Ф. Педагогические условия успешной реализации модели формирования корпоративной культуры студента в открытом образовательном пространстве колледжа // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2011. № 1. С. 78–81.
12. Клименко А. А. Организационная и корпоративная культура: концептуальные различия // Молодой учёный. 2010. № 11. Т. 2. С. 173–179.
13. Чижикова Е. С. Роль активных, интерактивных методов в процессе формирования корпоративной культуры студенческого сообщества // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2. С. 484.
14. Борисов Е. В. Исследование самооценки имиджа делового человека // Современная психология: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Пермь, июнь 2012 г.). Пермь: Меркурий, 2012. С. 45–48.
15. Шучковская Е. С. Рефлексивность и её исследование у студентов // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2008. № 4–1. С. 53.

#### Информация об авторе

**Будаева Э. В.**, старший преподаватель, Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова (640024, Россия, г. Улан-Удэ, ул. Пушкина 25), e-mail: erchena@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0975-9999>.

**Для цитирования**

Будаева Э. В. Корпоративная культура в образовательной среде университета // Учёные записки Забайкальского государственного университета. 2022. Т. 17, № 4. С. 124–130. DOI: 10.21209/2658-7114-2022-17-4-124-130.

**Статья поступила в редакцию 18.08.2022;  
одобрена после рецензирования 22.09.2022; принята к публикации 24.09.2022**

## **Corporate Culture in the Educational Environment of the University**

**Erzhena V. Budaeva**

*Dorzhi Banzarov Buryat State University, Ulan-Ude, Russia  
erzhena@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0975-9999>*

The relevance of this research lies in the fact that the formation of corporate culture in an educational organization should be based on the interaction of all subjects of the educational process. It is known that an important role in the formation of a general, socio-psychological climate in the process of socio-professional adaptation of a person is influenced by pedagogical work at the university, which solves a number of fundamental and important tasks, such as the formation of a civil position of a person based on the spiritual and moral values of students who have positive motivation for educational activities. In addition, corporate culture is the most important component of the culture of human interaction in professional activities. The author analyzes the study on the example of the “Dorzhi Banzarov Buryat State University” Pedagogical Institute in Ulan-Ude. The experiment involved 64 students with a bachelor’s degree, from I–IV full-time courses, studying in the areas of training “Psychological and pedagogical education” and “Pedagogical education”. This paper substantiates and presents the diagnostics of the study of students’ corporate culture. Among the research methods, the following were used: the test “Self-assessment of the parameters of the image of a business person” (an adapted version of the method of M. Spillane), the test of Ch. Sishora to determine the index of group cohesion, a questionnaire on the level of development of reflexivity (A. V. Karpov). The results based on the conducted surveys of respondents, which allowed us to determine the process of forming the corporate culture of students in the educational environment of the university are described by the author. The data obtained in this way have been confirmed and formed the basis for future studies of the process of forming a student’s corporate culture in the educational environment of the university.

**Keywords:** students, socio-psychological climate, cohesion, communication, educational process

### **References**

1. Peshkova, V. P. Formation of student corporate culture by means of socio-cultural activity. Cand. sci. diss. abstr. St. Petersburg, 2014. (In Rus.)
2. Shamov, I. V. Corporate culture of the university through the eyes of first-year students, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Kirov: (18–29 April, 2016): 4357–4361. (In Rus.)
3. Ibragimova, N. V. Formation of corporate culture of higher school students. Kazan Pedagogical Journal, no. 11–12, pp. 59–67, 2009. (In Rus.)
4. Bogdanova, I. N. Representativeness of university corporate culture as a factor in the formation of students’ lifestyle. Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art criticism. Questions of theory and practice, no. 6-2, pp. 33-37, 2013. (In Rus.)
5. Lebedeva, N. S., Maltsev, A. P. Features of the formation of corporate culture of students. Modernization of regional education: the experience of Orenburg region teachers, no. 4, pp. 113–124, 2016. (In Rus.)
6. Demchenko, E. V. On the essence of the concept of “corporate culture”. Young scientist, no. 13, pp. 227-229, 2018. (In Rus.)
7. Franz, A. S. Corporate culture of universities: methodological aspect. Acmeology of professional education: materials of the 4th regional Scientific and Practical Conference. Yekaterinburg: 23–24 March 2007: 189–194. (In Rus.)
8. Borodkina, T. A. Pedagogical conditions of personal and professional formation of social sphere specialists in the educational environment of a modern university. Cand. sci. diss. abstr. Tambov, 2009. (In Rus.)
9. Spivak, V. A. Corporate culture: Theory and practice. St. Petersburg: Peter, 2001. (In Rus.)

10. Vlasova, E.F. Corporate culture as a management mechanism. Modern Russia: the Way to Peace – the Way to Oneself: Materials of the XI All-Russian Scientific and Practical Conference of the Humanities University. Yekaterinburg: 10–11 April 2008: 431–433. (In Rus.)

11. Arstangaleeva, G. F. Pedagogical conditions for the successful implementation of the model of formation of a student's corporate culture in the open educational space of the college. Intelligence. Innovation. Investment, no. 1, pp. 78–81, 2011. (In Rus.)

12. Klimenko. A. A. Organizational and corporate culture: conceptual differences. Young scientist, no. 11, pp. 173–179, 2010. (In Rus.)

13. Chizhikova, E.S. The role of active, interactive methods in the process of forming the corporate culture of the student community. Modern problems of science and education, no. 2, p. 484, 2015. (In Rus.)

14. Borisov, E. V., Vasilyeva, A. V., Ovchinnikova, I. V., Shipitsyna, A. S. Study of self-assessment of the image of a business person. Modern psychology: materials of the I Intern. scientific conf. (Perm, June 2012). Perm: Mercury, 2012: 45–48. (In Rus.)

15. Shuchkovskaya, E. S. Reflexivity and its study among students. Psychology and pedagogy: methodology and problems of practical application, no. 4–1, pp. 53, 2008. (In Rus.).

#### **Information about author**

**Budaeva E. V.**, Senior Lecturer, Dorzhi Banzarov Buryat State University (25 Pushkin st., Ulan-Ude, 640024, Russia), e-mail: erchena@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0975-9999>.

#### **For citation**

Budaeva E. V. Corporate Culture in the Educational Environment of the University // Scholarly Notes of Transbaikal State University. 2022. Vol. 17, no. 4. PP. 124–130. DOI: 10.21209/2658-7114-2022-17-4-124-130.

**Received: August 18, 2022;  
approved after reviewing September 22, 2022; accepted for publication September 24, 2022**