

Ключевые аспекты развития корпоративной культуры в региональном вузе

Научный руководитель – Соловьева Надежда Александровна

Садковкин Александр Александрович

Студент (бакалавр)

Калужский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Кафедра экономики и менеджмента, Калуга, Россия

E-mail: aleksandr200314@yandex.ru

Относительно недавно корпоративную культуру стали рассматривать в связи с совершенствованием вопросов организационного управления. Основой корпоративной культуры в региональном вузе является общая система ценностей, разделяемая всеми участниками образовательного процесса.

Корпоративная культура для студентов образовательных учреждений высшего образования остаётся одним из ключевых факторов, определяющих характер проявления потенциала студентов, позволяет развить творческое ядро в студентах, это отмечают такие исследователи как Н.М. Тюкавкина, В.А. Оглобин и А.Е. Дацко [1,2]. Т. Зубаир и Х. Рашид отмечают, что корпоративная культура оказывает влияние и на родителей [4].

Анализ литературы отразил потребность в выявлении особенностей организации корпоративной культуры в региональном вузе и направлений её совершенствования для повышения конкурентоспособности вуза [3].

В рамках исследования основным объектом стал Калужский филиал РАНХиГС. Репрезентативная выборка состояла из студентов с 1 по 5 курс очного отделения, обучающихся по направлениям подготовки «Государственное и муниципальное управление и Менеджмент», а также преподавателей академии, в сумме опрос прошло более 100 респондентов. Основная диагностическая методика — авторский опросник. Всего было задано около 15 вопросов, часть вопросов состояла из предложенных вариантов ответов, на другую часть вопросов предполагался развернутый ответ.

Были отобраны 5 студентов, которые в течение месяца опрашивали своих товарищей методом личного интервью (использовали шаг выборки – 10, то есть опрашивать каждого 10-го студента от состоявшегося интервью, избегали сплошного опроса всех студентов и рассылки ссылки для личного заполнения студентами); проводили опрос в момент наибольшего трафика студентов (на переменах, в пересменку, перед началом или по окончании занятий), заноса ответы студентов в гугл-форму.

В рамках исследования удалось прийти к следующим выводам:

Неразвитость корпоративной культуры в региональных вузах приводит к тому, что наиболее талантливые абитуриенты поступают в столицу и региональные вузы проигрывают им конкуренцию. Также ограниченное количество финансирования не позволяет развивать корпоративную культуру системно и структурно. Социально-экономические и культурные особенности региона, на что влияют и религия, и гендерные роли, и специальные праздники, что также является замедляющим фактором.

Удалось выяснить, что в основе корпоративной культуры регионального вуза лежат следующие структурные компоненты: характер межличностных отношений «по горизонтали» и по «вертикали», стили разрешения противоречий, способы поощрения и порицания членов студенческого/ преподавательского сообщества, разделяемые ценности, транслируемые филиалом смыслы и ценности, «вращивание» лидеров общественного мнения, частота, глубина обратной связи.

По результатам исследования удалось выявить различные особенности, выделим некоторые из них:

1. Большинство студентов и преподавателей не занимают единой позиции относительно вуза и не имеют четкого понимания, кого же готовит университет, государственных служащих или профессиональных управленцев.

2. Также студенты и преподаватели выделили ключевые ценности университета, такие как: коллективизм, академическая честность и этика, а также поддержка и свобода творчества.

3. Администрация с пониманием относится к инициативам студентов и преподавателей и готова поддержать их

4. Больше всего дух студентов укрепляют спортивные и научные мероприятия.

5. Вуз активно награждает отличившихся студентов и поддерживает участие в конкурсах, тем самым всесторонне развивая студентов

Для усиления позиций вуза важно совершенствовать основные аспекты его корпоративной культуры на региональном образовательном рынке. В том числе, необходимо прорабатывать индекс лояльности, собирать регулярную обратную связь, а также использовать разработанную систему модель «наращивания» корпоративной культуры, которая включает в себя выявление ключевых стейкхолдеров, 360 сессии с преподавателями и лидерами мнений среди студентов, мозговые штурмы, личные и групповые интервью, сбор продвинутой аналитики и анализ результатов исследований.

Источники и литература

- 1) Оглоблин В.А., Дацко А.Е. ПОНЯТИЕ ОНБОРДИНГА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ ПРИ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №6-2 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-onbordinga-i-ego-primeneniye-pri-adaptatsii-molodyh-spetsialistov> (дата обращения: 30.10.2023)
- 2) Сурова Кристина Максимовна, Евстигнеева Дарья Денисовна, Шкунова Анжелика Аркадьевна, Прохорова Мария Петровна ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. №5 (55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionnaya-kultura-v-obrazovatelnoy-organizatsii> (дата обращения: 08.11.2023).
- 3) Тюкавкин Н.М. Стратегические направления развития рынка в России // Проблемы современной экономики. 2008. № 1. С. 78.
- 4) Zubair M. T., Rashid K. A study of parents satisfaction regarding corporate culture at universities in punjab // PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology. – 2021. – Т. 18. – №. 09. – С. 1593-1606.