

Организация мероприятий в вузе как фактор укрепления корпоративной культуры среди студентов

Научный руководитель – Сафонов Виталий Николаевич

Ибрагимов Антон Сергеевич

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: ibragimov.sobd@mail.ru

Согласно Н. Николаевой, корпоративная культура - сложная, нелинейная, открытая, самоорганизующаяся система, обеспечивающая мотивацию персонала и регулирование деятельности предприятия с учетом норм, ценностей, правил и методов управления, разделяемых и применяемых большинством его работников [1;78]

Можно вывести общее определение корпоративной культуры. Корпоративную (организационную) культуру можно определить как набор базовых ценностей, убеждений, негласных соглашений и норм, разделяемых всеми членами организации. Это своего рода система общих ценностей и предположений о том, что и как делается в фирме, которая познается по мере того как приходится сталкиваться с внешними и внутренними проблемами. Она помогает предприятию выжить, победить в конкурентной борьбе, завоевать новые рынки и успешно развиваться. Корпоративную культуру определяет формула: общие ценности - взаимовыгодные отношения и сотрудничество - добросовестное организационное поведение.

В высших учебных заведениях, корпоративная культура нацелена изначально на раскрытие и развитие интеллектуально-творческого потенциала студентов. Культивируя такие ценности, как компетентность, творческая устремленность, готовность к внешней и внутривузовской конкуренции (соревнованию), к работе в команде, коллективизм, гордость за свое учебное заведение, корпоративная культура повышает сплоченность внутренней общности, согласованность их поведения, наиболее соответствующего целям заведения.

Большую роль в корпоративной культуре ВУЗа играют корпоративные мероприятия. Корпоративные мероприятия в ВУЗе приобщают людей к ценностям и достижениям своего университета, и потому являются эффективным средством воздействия. Мероприятия играют роль мощного механизма передачи культурных традиций и ценностей, сближают, объединяют людей, дают ощущение общности и радости, разделенной со «своими». Несмотря на очевидную пользу студенческих мероприятий, сформировалась противоречивая ситуация: с одной стороны, руководство университетов уделяет большое внимание корпоративной культуре и проведению корпоративных мероприятий в ВУЗе, а с другой стороны, студенты недостаточно мотивированны и не заинтересованы в посещении и в участии в корпоративных мероприятиях. *Цель данной статьи:* выделить основные факторы, которые повышают заинтересованность студентов в корпоративных мероприятиях и меняют мнение студентов по отношению к мероприятиям в ВУЗе от безразличного к заинтересованному.

Для достижения вышеуказанной цели было проведено социологическое исследование методом анкетного опроса. Выборка опроса составила 360 респондентов (студенты Ульяновского государственного технического университета с 1-ого по 4-ый курсы). Анализируя место мероприятий в формировании корпоративной культуры вуза, мы получили такие результаты: 20% всех опрошенных считают, что мероприятия не влияют на формирование

корпоративной культуры. Студенты считают, что у корпоративных мероприятий есть всего лишь развлекательная функция, и ходить туда стоит только лишь при определенных условиях для досуга. Стоит отметить, что 54 % респондентов считают, что популярность ВУЗа формируется за счет корпоративных мероприятий. Однако, что именно относится к корпоративным мероприятиям, знают лишь малая часть студентов.

Несомненно, гимн, символика, корпоративные цвета, эмблема, лозунг и миссия университета также являются частью корпоративной культуры ВУЗа. Для того чтобы выяснить осведомленность студентов о других элементах корпоративной культуры ВУЗа, было предложено студентам оценить вышеперечисленные элементы. Опрашиваемые высоко оценили эмблему и миссию университета (4,21 в среднем по пятибальной шкале), а вот в знаниях гимна студентами приходится усомниться, так как многие воздержались от ответа, а те, что ответили, оценили ниже всех других элементов (3,72). Данные факты могут свидетельствовать о низком уровне приобщенности студентов к корпоративной культуре университета.

При выявлении отношения студентов к корпоративным мероприятиям удалось выяснить, что в отличие от студентов, которые кроме учебы ничем не заняты (33%), 25% студентов кроме учебы еще и работают, но тем не менее они желают принимать участие в мероприятиях, но пассивно, в качестве зрителей.

В ходе исследования также проанализированы причины непосещения мероприятий студентами и выявлено следующее противоречие: большинство респондентов, а это 76%, ответили, что им не хватает свободного времени для посещения корпоративных мероприятий, не смотря на то, что мы ранее выяснили, что кроме учебы студенты ничем не занимаются. Также 12% студентов отметили, что не видят смысла в посещении корпоративных мероприятий. Можно сказать, что студенты имеют безразличный характер к корпоративным мероприятиям, так как недостаточно мотивированы, в посещении мероприятий, проводимые университетом. Конечно же, такие показатели являются неудовлетворительными, поскольку мероприятия в университете имеют большое влияние на формирование корпоративной культуры ВУЗа. Благодаря проведенному исследованию можно выявить предпочтения студентов в конкретной форме и содержании мероприятий. Студенты выделяют интересными мероприятия «Студенческая весна/осень», «Мистер/ мисс УлГТУ» и «Посвящение в первокурсники». Такие результаты свидетельствуют о том, что студентов привлекают творческие мероприятия состязательного характера. Студентам хочется не просто наблюдать за концертной программой, но и болеть и переживать за своего участника.

Немаловажно отметить, что чем старше становятся студенты, тем вовлеченность в корпоративные мероприятия становится выше: интересными считают корпоративные мероприятия на первом курсе 51%, на втором курсе 45%, на третьем 52% и на четвертом курсе 63%. Такие показатели можно объяснить тем, что студенты последнего курса хотят заполнить те пробелы в студенчестве, которые они допускали на предыдущих курсах, в том числе посещение корпоративных студенческих мероприятий.

Из всех результатов, полученных в ходе исследования, можно сделать вывод о том, что организаторам событий в ВУЗах стоит внести следующие изменения в процесс подготовки к мероприятиям: внести изменения во время проведения мероприятий, т.е. проводить мероприятия после пар, когда все студенты свободны, учитывать предпочтения студентов в проведении мероприятий, проводить информирование студентов о проходящих мероприятиях с помощью таких каналов коммуникаций, как внутрикорпоративные СМИ: радио и телевидение; группы УлГТУ ВКонтакте и Инстаграмм; баннеры и плакаты, в период обучения студентов в ВУЗе необходимо формировать причастность к университету, ведь одним из путей формирования является ознакомление студентов с корпоративной

культурой.

Источники и литература

- 1) Николаева Г. Организационная культура предприятия // Человек и труд. 2006. No 9. С. 78