

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-10-29>

УДК 371



Attribution

cc by

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗА

Чунихина Т.Н., Черкашина А.Д.

Кубанский государственный технологический университет

Аннотация. В статье рассматриваются особенности корпоративной культуры и определяется ее влияния на конкурентоспособность современного российского вуза. В теоретической части проанализированы подходы к определению понятия «корпоративная культура», ее функции и роль в образовательной организации. Эмпирическая часть основана на анкетировании 100 студентов, проведенном весной 2025 года, а также анализе данных с применением описательной статистики. Результаты показали, что студенты положительно оценивают престиж вуза и работу преподавателей, однако отмечают низкий уровень осведомленности о миссии и ценностях образовательной организации, слабую интеграцию в университетское сообщество и недостаточную развитость визуальной и материально-технической среды. Авторы предлагают меры по развитию корпоративной культуры: продвижение миссии и ценностей, улучшение коммуникации, поддержка студенческих инициатив, модернизация инфраструктуры и другие. Реализация этих мер позволит повысить вовлеченность студентов в образовательную среду и научную деятельность и укрепить конкурентные позиции КубГТУ на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, корпоративная культура, образование, высшее учебное заведение, имидж, рынок образовательных услуг, эффективность, ценности, вовлеченность.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

THE IMPACT OF CORPORATE CULTURE ON THE COMPETITIVENESS OF THE UNIVERSITY

Tatiana N. Chunikhina, Arina D. Cherkashina

Kuban State University of Technology

Abstract. The article examines the features of corporate culture and determines its impact on the competitiveness of a modern Russian university. In the theoretical part, approaches to the definition of the concept of "corporate culture", its functions and role in an educational organization are considered. The empirical part is based on a survey of 100 students conducted in the spring of 2025, as well as data analysis using descriptive statistics. The results showed that students positively assess the prestige of the university and the work of the teachers, however, they note a low level of awareness of the mission and values, weak integration into the university community, and an underdeveloped visual and logistical environment. Based on the analysis, measures are proposed to develop corporate culture: promoting mission and values, improving communication, supporting student initiatives, and modernizing infrastructure and more. The implementation of these measures will increase student engagement and strengthen KubSTU's competitive position in the educational services market.

Keywords: competitiveness, corporate culture, education, higher education institution, image, educational services market, efficiency, values, engagement.

Funding: Independent work.

Введение.

В условиях динамично развивающейся образовательной среды и усиления конкуренции между высшими учебными заведениями за привлечение талантливых и перспективных студентов, качество образовательных программ, высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав, вопрос формирования и развития корпоративной культуры приобретает особую значимость.

Современный вуз рассматривается не только как инструмент передачи знаний, но и как социальная организация, чья деятельность направлена на подготовку профессионалов, интеграцию молодежи в обще-

ство и формирование культурных и ценностных ориентиров. В этом контексте корпоративная культура выступает ключевым фактором, определяющим не только внутренний климат образовательной организации, динамичность образовательного процесса, но и ее способность эффективно позиционировать себя на рынке образовательных услуг.

Обсуждение. Результаты.

Понятие «корпоративная культура» появилось в научном терминологическом аппарате в 1980-е годы XX века благодаря работам ученых, исследовавших феномен организационных ценностей и моделей поведения сотрудников в контексте успеха ведущих мировых компаний.

Среди основополагающих работ по изучению и определению корпоративной культуры, можно выделить исследования Эдгара Шейна, в которых акцент делается на глубинной структуре организационной среды – от визуальных признаков до коллективных убеждений, определяющих повседневные практики [1].

В отечественной науке изучение корпоративной культуры сформировалось на пересечении организационной теории и социокультурной аналитики. Так, А.И. Пригожин рассматривал ее как сложный механизм самоорганизации и внутренней координации персонала, обеспечивающий устойчивость структуры даже в условиях внешней нестабильности [2].

Психологический аспект исследования данной проблемы получил развитие в работах А.Л. Журавлева и Н.А. Журавлевой, интерпретирующих корпоративную культуру сквозь восприятие коллективных ценностей, норм поведения и традиций [3].

Корпоративная культура в сфере высшего образования привлекает внимание не только как внутренний инструмент управления, но и как источник повышения конкурентоспособности учебных заведений.

Согласно работам Ю. Тюнникова и М. Мазниченко, она определяется как целенаправленная деятельность по формированию общих ценностей, миссии и норм в университете влияет на его внешний образ, привлекательность для поступающих и уровень доверия партнеров [4].

А.Е. Подольская выделяет вовлеченность всех субъектов образовательного пространства как индикатор успешности культурно-образовательной среды учреждения [5].

Отдельное внимание уделено взаимосвязям между уровнем корпоративной культуры и такими маркерами конкурентоспособности, как студенческая лояльность, академическая репутация и кадровая устойчивость.

Авторитетные специалисты, включая Е.Ю. Титову, акцентируют внимание на важности осознания и принятия культурной модели внутри вуза, поскольку это способствует росту его привлекательности и повышению внутренних стандартов качества [6].

Следует отметить значимый вклад в области исследования корпоративной культуры Е.А. Кропачевой, анализирующей специфику изменений ценностных ориентаций вуза в условиях цифровизации и институциональных изменений [7]; Т.Ю. Базарова, акцентирующего внимание на управлении изменениями корпоративной культуры через призму организационного развития и профессиональной идентичности [8] и А.К. Марковой, указывающей на профессиональное становление студентов в контексте образовательной среды и влияние на будущую конкурентоспособность выпускников [9].

Т.В. Зубова предлагает следующую интерпретацию понятия «корпоративная культура» применительно к образовательным организациям: «совокуп-

ность ценностей, традиций, норм поведения и взаимодействия, разделяемых преподавателями, студентами и администрацией, формирующих единое образовательное пространство и поддерживающих уникальную идентичность вуза» [10].

Однако корпоративная культура в образовательной среде обладает рядом специфических особенностей, отличающих ее от корпоративной культуры в бизнесе или промышленности. Прежде всего, она строится на гуманистических ценностях, среди которых центральное место занимают уважение, доверие, академическая честность, справедливость и ответственность. Эти ценности формируют не только нормы и правила поведения сотрудников, но и нравственные ориентиры для студентов, выступая фундаментом профессиональной и гражданской идентичности обучающихся.

Особое значение имеет ориентация корпоративной культуры на развитие личности. Она способствует не только профессиональному росту студентов, но и их личностной зрелости, формированию активной гражданской позиции, лидерских качеств и социальной ответственности [11].

В этом смысле, корпоративная культура университета выполняет одновременно образовательную, воспитательную и социализирующую функции, интегрируя ценностные установки и навыки студентов в единое образовательное пространство.

Не менее важной характеристикой университетской корпоративной культуры является коллективная ответственность за результаты образовательного процесса. Выпускник рассматривается как «продукт совместной деятельности» всего преподавательского коллектива, а не отдельного педагога. При этом эффективность образовательного учреждения во многом определяется уровнем взаимодействия и координации усилий всех участников процесса, что подчеркивает приоритет коллективного труда над индивидуальными достижениями отдельных членов сообщества [12].

Таким образом, корпоративная культура образовательной организации выступает системообразующим механизмом, обеспечивающим согласованность действий участников образовательного процесса, устойчивость внутренних структур и способность адаптироваться к изменениям внешней среды. В этом контексте, ее значение для конкурентоспособности вуза невозможно переоценить.

Конкурентоспособность вуза – это его способность, с учетом сложившихся возможностей на рынках образовательных услуг, научных исследований и разработок, наиболее полно удовлетворять потребности внутренних и внешних заинтересованных субъектов и повышать эффективность собственного функционирования. Конкурентоспособность вуза в современных условиях представляет собой сложную интегральную характеристику, формируемую как под воздействием внешних факторов – рыночной среды, требований работодателей, рейтинговых позиций и общественного

восприятия, – так и внутренних факторов, среди которых ключевую роль играет корпоративная культура [13].

Таким образом, корпоративная культура перестает быть лишь внутренним механизмом регуляции и социализации студентов и сотрудников, превращаясь в стратегический ресурс, влияющий на внешнее восприятие университета и его способность успешно конкурировать за внимание абитуриентов, инвесторов, партнеров и научного сообщества.

В связи с этим, продвижение ценностей, поддержка традиций и активная демонстрация корпоративной идентичности становятся важнейшими элементами стратегии повышения конкурентоспособности образовательной организации. Как подчеркивает З.П. Румянцева, «именно в корпоративной культуре кроются скрытые резервы повышения конкурентоспособности образовательных организаций» [14].

Для изучения влияния корпоративной культуры на конкурентоспособность современной вуза был проведен социологический опрос весной 2025 года среди студентов ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет» (далее – КубГТУ).

Наиболее популярной причиной выбора КубГТУ среди других вузов региона для обучения студенты назвали рекомендации от близких людей и знакомых. Это может свидетельствовать о том, что вуз имеет положительный имидж в общественном сознании. На втором месте (отметили 35 % респондентов) указывается «престижность вуза в регионе», что подчеркивает осознание абитуриентами места университета среди аналогичных учебных заведений. Следующими, по популярности, причинами являются: территориальная близость университета к дому (30 %), доступная стоимость обучения (10 %) и востребованность выпускников на рынке труда (10 %). Последняя причина позволяет сделать вывод о вузе, как учреждении способном подготовить высококвалифицированных и востребованных специалистов. Также, респонденты указали другие причины, среди них: «низкий проходной балл» и «случайность».

Следующий вопрос связан с определением положительных сторон обучения в КубГТУ. Опрошенным было предложено выбрать один или несколько вариантов ответов. Наибольшее число получил вариант «наличие бюджетных мест», указывающий на то, что студенты, в первую очередь, ценят доступность образования. Показательно, что социальная составляющая является важным элементом корпоративной культуры вуза. Финансовая доступность повышает привлекательность вуза для респондентов и непосредственно влияет на его конкурентоспособность. На втором месте ответ «разнообразная внеучебная деятельность», что позволяет сделать вывод о наличии развитой студенческой среды, возможности для самореализации, общения и личностного роста. Следующей, по популярности, положительной стороной обучения в

КубГТУ, по выбору респондентов, является «престижность вуза». Данная характеристика отражает восприятие внешнего имиджа КубГТУ, который связан как с академическими достижениями, так и с общественным мнением, и влияет существенно на конкурентоспособность вуза. На четвертом месте, по количеству проголосовавших респондентов ответ «обучение в вузе друзей», что указывает на значимость социального фактора. Пятую позицию занимают «высокий уровень преподавания» и «хорошая материально-техническая база»; данные ответы позволяют считать образовательный процесс качественным и актуальным. Однако их место на нижней строчке рейтинга свидетельствует о том, что студенты не воспринимают эти обстоятельства как преимущества, а скорее, как «базовая норма». На последнем месте оказалась «возможность заниматься спортом и творчеством», что указывает на недостаточное развитие этих направлений в вузе или недостаточную осведомленность студентов о подобных видах деятельности.

Ответы на вопрос: «Чувствуете ли Вы себя частью университетского сообщества?» распределились следующим образом: большинство респондентов (30 % – «скорее да», 40 % – «скорее нет») не уверены в своей «причастности к университетскому сообществу», а 5 % опрошенных и вовсе не считают себя частью данного сообщества. Следует отметить, что четверть опрошенных все же уверены в своей принадлежности к университетскому сообществу. Это – показатель низкого уровня корпоративной культуры, которая предполагает наличие чувства всеобщей принадлежности, общности ценностей, норм и идентификацию себя с вузом. Слабая интеграция студентов в университетское сообщество снижает их вовлеченность, мотивацию и лояльность, что может негативно сказываться как на качестве внутренней среды вуза, так и на его внешнем имидже.

Далее, студентам предлагалось выбрать те элементы корпоративной культуры, которые они наблюдают в университете. Так, наиболее популярным вариантом стали «традиции и культурные мероприятия», а на втором месте – «символика». Это свидетельствует о том, что наиболее заметными и запоминающимися являются внешние проявления, такие элементы наиболее узнаваемы. Следующие места заняли «командный дух» и «взаимодействие», а также «официальные документы», в совокупности их отметили менее четверти всех респондентов, что позволяет сделать вывод о недостаточном выражении и формализации внутренних ценностей, принципов и целей. Часть респондентов совсем не замечает наличие элементов корпоративной культуры, что говорит о низкой степени интеграции этих студентов в университетскую среду, вследствие чего возможна отчужденность обучающихся и разобщенность студенческого коллектива.

В следующем вопросе респондентам было предложено отметить ценности, которые, по их мнению, продвигает руководство и преподаватели

КубГТУ среди студентов. Наиболее популярными вариантами оказались «ответственность» и «креативность», далее «инициативность», «доброжелательность», «предпринимательское мышление», на последних местах «патриотизм» и «академическая честность». Обозначаемые университетом ценности: креативность, инициативность и предпринимательское мышление, соответствуют современным трендам в образовании и запросам рынка труда, что усиливает привлекательность вуза и его конкурентоспособность. Однако, игнорирование такой ценности, как академическая честность, может привести к снижению доверия к качеству образования, а слабый акцент на патриотизм – к утрате социальной миссии вуза как института формирования гражданской идентичности.

Следующий вопрос был посвящен оценке влияния корпоративной культуры на репутацию и имидж высшего учебного заведения. Большинство респондентов отмечают существенное влияние корпоративной культуры на репутацию и имидж учебного заведения, что свидетельствует о высоком уровне осознания значимости этого компонента в жизни вуза. Только 7 % респондентов считают, что репутация вуза зависит от других факторов, то есть восприятие культуры как второстепенного аспекта все еще прослеживается.

Ответы на вопрос: «Соответствуют ли результаты обучения в университете Вашим ожиданиям?» распределились следующим образом. У большинства респондентов (70 %) ожидания соответствуют реальности частично. Следует отметить, что у 15 % опрошенных результаты обучения полностью соответствуют их ожиданиям, у 10 % лишь частично не соответствуют и также у 10 % не соответствуют полностью. Такой результат может быть связан как с недостаточной информированностью абитуриентов, так и с переоценкой возможностей университета. Частичное или полное несоответствие ожиданий снижает мотивацию студентов, ослабляет чувство принадлежности к университетскому сообществу и, в долгосрочной перспективе, может негативно влиять на репутацию учебного заведения. Формирование честного и прозрачного образа университета в глазах абитуриентов и студентов – одна из важнейших задач корпоративной культуры.

Большинство респондентов (60 %) отметили, что, если бы им снова пришлось выбирать учебное заведение для получения высшего образования – они поступили бы в КубГТУ, что свидетельствует о способности университета поддерживать положительный внутренний имидж. Однако для устойчивого роста конкурентоспособности важно не только удерживать текущий уровень лояльности, но и работать с теми, кто пока не готов повторить выбор вуза (а это 30 % респондентов), выявляя и устраняя барьеры к более глубокому включению студентов в университетское сообщество.

Половина опрошенных выразили готовность рекомендовать КубГТУ своим близким и друзьям, что

можно расценивать как маркер сформированной лояльности и базового уровня доверия к университету. Тем не менее, высокая доля сомневающихся (45 %) свидетельствует о том, что у значительной части студентов не оформилась четкая внутренняя позиция. Только 5 % опрошенных не стали бы рекомендовать КубГТУ, что может указывать на относительно низкий уровень выраженного недовольства.

В следующем вопросе участникам предложили отметить критерии, которые они сочли бы важными, рекомендуя Кубанский государственный технологический университет потенциальному поступающему. Наиболее часто респонденты выбирали такие аспекты деятельности вуза, как «насыщенная студенческая жизнь» (55 %) и «профессионализм педагогов» (50 %). Это говорит о высокой оценке социально-культурной сферы и высоком уровне компетентности профессорско-педагогического коллектива, способствующих конкурентоспособности вуза. Далее следуют «престиж и узнаваемость вуза» (выбрали 35%), а также «активная общественная и творческая жизнь» (20 %), что подкрепляет вышесказанное. О «качестве образования» и «комфортной среде» высказалось менее половины опрошенных, что свидетельствует об упущениях политики учебного заведения в данных направлениях. На последних местах «современные условия и инфраструктура» (10 %), «высокий уровень корпоративной культуры» и «комфортная атмосфера» (5 %). Несмотря на то, что университет активно развивается и совершенствуется, проводятся ремонтные работы и закупается новое оборудование, по мнению респондентов, этого недостаточно, и общая оценка условий обучения остается низкой. Исследование показало, что корпоративная культура и комфортные условия образовательной среды не являются значимыми факторами привлекательности для потенциальных абитуриентов КубГТУ.

В последнем вопросе респондентам предложили назвать обстоятельства и мероприятия, которые (или проведение которых) способствует повышению имиджа и конкурентоспособности КубГТУ. На первом месте у опрошенных «улучшение материально-технических оснащений аудиторий» (75 %). Отметим, что этот критерий уже вызывал негативные оценки среди опрошенных. На втором месте «активизация сотрудничества с организациями-работодателями» (50 %), «выпуск брендированной продукции» (35 %), «повышение вовлеченности студентов и сотрудников в деятельность вуза» (20 %) и «введение элементов корпоративного стиля в одежде преподавателей и студентов» (10 %). Наименее популярными вариантами стали «проведение рекламных кампаний» (5 %) и «проведение всероссийских и международных мероприятий (конкурсов, конференций, олимпиад)» (5 %).

Результаты проведенного исследования позволяют утверждать, что корпоративная культура является значимым фактором, влияющим на конкурентоспособность высшего учебного заведения, определяющим уровень его привлекательности для абитуриентов

и степень вовлеченности студентов в образовательный процесс. Эмпирические данные, полученные в ходе опроса студентов КубГТУ, продемонстрировали, что доминирующими мотивами, влияющими на выбор университета, выступают рекомендации близких, друзей и знакомых, а также престиж учебного заведения в регионе, что подтверждает значимость имиджевых характеристик вуза как элементов его конкурентоспособности.

Выявлен низкий уровень идентификации студентов с университетским сообществом, что свидетельствует о недостаточной сформированности внутренней корпоративной культуры. Недостаточная интеграция в ценностно-нормативное пространство вуза может снижать лояльность, мотивацию и вовлеченность студентов, и в долгосрочной перспективе негативно отразится на репутации образовательной организации.

Заключение.

Корпоративная культура выступает системообразующим фактором, влияющим как на внутреннюю среду вуза, так и на его внешний имидж. Для формирования и оптимизации корпоративной культуры с целью повышения конкурентоспособности вуза рекомендуется следующее.

Администрации университета рекомендуется целенаправленно интегрировать и популяризировать миссию и цели учебного заведения среди студентов, профессорско-преподавательского состава и управленческого персонала. Данные миссия и цели не должны носить исключительно декларативный характер, а выступать в качестве этической и стратегической основы, обеспечивающей сплоченность всех субъектов образовательного пространства в единую общность.

Создание системы идентификации с помощью брендированных элементов должно стать приоритетным вложением в маркетинговую политику. Внедрение таких элементов корпоративной культуры будет способствовать повышению узнаваемости вуза и самоидентификации студентов и сотрудников.

Дальнейшее развитие внутренней коммуникации предполагает активизацию механизмов двусторонней обратной связи между студенческим сообществом и педагогическими работниками, а также между обучающимися и администрацией. Подобный подход обеспечит своевременное разрешение возникающих проблем, создаст предпосылки для установления доверительных отношений и атмосферы прозрачности. Следующим этапом выступает разработка эффективной внутренней информационной системы посредством внедрения специализированных коммуникационных платформ (электронные рассылки, каналы в мессенджерах, веб-ресурсы), которые будут интересны студентам. Эти инструменты позволят эффективно транслировать сведения о значимых событиях, проводимых мероприятиях, достижениях обучающихся и руководящего звена, а также выпускниках, способствуя формированию имиджа университета как

информационно-прозрачного и активного академического сообщества.

Активизация мероприятий, направленных на укрепление студенческого единства, развитие корпоративных традиций и повышение вовлеченности студентов в жизнь вуза, может быть реализована через такие проекты, как: посвящение в студенты с помощью элементов символики, проведение Дня кафедры, Дня факультета, Дня направления/специальности и т.п., организация межкафедральных конкурсов, студенческих квестов, фестивалей, поддержка студенческого самоуправления и другое.

Современная инфраструктура и качественные условия труда формируют положительный образ вуза как надежного и перспективного места работы и учебы. Это привлекает лучших специалистов и абитуриентов, укрепляет репутацию и улучшает позиционирование на рынке образовательных услуг. Удобства инфраструктуры позволяют организовать удобные рабочие зоны, лаборатории и помещения для взаимодействия и сотрудничества. Совместная деятельность формирует командный дух и доверие друг к другу, повышая эффективность работы команды.

Развитие профессионального потенциала, самосовершенствование и личностный рост преподавателей непосредственно является важным фактором укрепления корпоративной культуры. Такая деятельность способствует формированию единого видения целей и задач, улучшению внутрикорпоративных взаимоотношений, обеспечению высокого уровня профессиональной подготовки и поддержанию устойчивого развития всего учебного заведения.

Создание системы поощрений студентов и преподавателей за вклад в развитие корпоративной культуры (организацию мероприятий, социальную активность, волонтерство, наставничество и др.) представляется нам восьмым направлением. Признание достижений, вклада в общее дело на уровне университета способствует усилению мотивации и вовлеченности.

Важнейшее направление в развитии корпоративной культуры – это создание визуальной среды, отражающей корпоративную идентичность, путем формирования единого стиля в оформлении интерьера, рекламной продукции, сувениров, цифровых материалов, одежды с символикой вуза и т. п. Эстетически целостная и узнаваемая визуальная среда будет способствовать укреплению чувства принадлежности и гордости за университет.

Комплексная реализация перечисленных мер позволяет выстроить устойчивую и эффективную корпоративную культуру, способную стать мощным двигателем развития университета. Системная работа по укреплению ценностей, традиций, норм поведения, улучшению коммуникаций и созданию комфортной образовательной среды обеспечивает рост вовлеченности студентов и сотрудников, повышение качества образовательных услуг и укрепление позиций вуза на рынке образовательных услуг. В условиях усиливающейся конкуренции именно корпоративная культура

становится стратегическим ресурсом, определяющим долгосрочную устойчивость образовательной организации.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Шейн Э.Х. *Организационная культура и лидерство* / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. - СПб: Питер, 2002. - 336 с.
2. Пригожин А.И. *Организационная культура и ее преобразование* // ОНС: общественные науки и современность. - 2003. - № 5. - С. 12-22.
3. Журавлев А.Л., Журавлева Н.А. Ценностные ориентации личности с различным субъективно-экономическим статусом // Ежегодник Российского психологического общества. - 2001. - Т. 7. - С. 78-91. EDN: SSYZVX
4. Тюнников Ю., Мазниченко М. Корпоративная культура как фактор конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. - 2005. - № 10. - С. 69-77. EDN: IBNFMZ
5. Подольская А.Е., Подольская Т.В. Культуротворческие функции высшей школы: дискурсивно-символический контекст // Ценности и смыслы. - 2011. - № 4 (13). - С. 130-134.
6. Титова Е.Ю. Корпоративная культура регионального вуза: к определению понятия // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. - 2015. - Т. 15, вып. 4. - С. 33-36. DOI: 10.18500/1818-9601-2015-15-4-33-36 EDN: VOEAMN
7. Кропачева Е.А. Эстетическая культура - неотъемлемый компонент духовного мира личности студента университета // Конкурентоспособность молодых специалистов: развитие профессионализма и самосовершенствование: материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистров, аспирантов, молодых ученых и их наставников, Тверь, 23 мая 2017 года. - Тверь: Тверской государственный университет, 2017. - С. 174-179. EDN: ZCOIRX
8. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М: ЮНИТИ, 2002. - 560 с.
9. Маркова А. К. Психология профессионализма. - М.: Знание, 1996. - 312 с. EDN: YQCJKT
10. Zubova T.V. The role of corporate culture in an educational institution // Problems of modern pedagogical education. - 2021. - No. 70-1. - С. 149-153. EDN: LVOMGD
11. Суховорова Д.В. Корпоративная культура современного вуза: определение, особенности и задачи // Актуальные вопросы социологической науки: теория, методология, практика: материалы ежегодной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. - Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2017. - С. 98-102. EDN: YRKIFW
12. Буева И.И. Формирование корпоративной культуры педагогических сообществ // Мир образования и образование в мире. - 2007. - № 3 (27). - С. 73-79. EDN: IAXSAF
13. Кондратьева М.Н., Шацкая И.В., Холикова Ю.А. Конкурентоспособность вузов // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. - 2020. - № 3. - С. 132-150. DOI: 10.37691/2311-5351-2020-0-3-132-150 EDN: YUOAPI
14. Румянцев З.П., Сундукова Г.М. Развитие интеллектуального капитала как важнейшая функция вузов // Вестник университета. - 2008. - № 3 (24). - С. 98-102. EDN: LFUGPR

References:

1. Shane E.X. *Organizational culture and leadership* / Translated from English. edited by V. A. Spivak. St. Petersburg: Peter, 2002. 336 p
2. Prigozhin A.I. *Organizational culture and its transformation.: social sciences and modernity.* 2003. No. 5. pp. 12-22.
3. Zhuravlev A.L., Zhuravleva N.A. Value orientations of a personality with different subjective and economic status // Yearbook of the Russian Psychological Society. - 2001. - Vol. 7. - pp. 78-91. EDN: SSYZVX
4. Tyunnikov Yu., Maznichenko M. Corporate culture as a factor of university competitiveness // Higher education in Russia. - 2005. - No. 10. - pp. 69-77. EDN: IBNFMZ
5. Podolskaya A.E., Podolskaya T.V. Cultural and creative functions of the higher school: a discursive and symbolic context // Values and meanings. - 2011. - № 4 (13). - Pp. 130-134.
6. Titova E.Y. Corporate culture of a regional university: towards the definition of the concept. Izv. Sarath. University of Nov. ser. Ser. Sociology. Political science. - 2015. - Vol. 15, issue 4. - pp. 33-36. DOI: 10.18500/1818-9601-2015-15-4-33-36 EDN: VOEAMN
7. Kropacheva E.A. Aesthetic culture is an integral component of the spiritual world of a university student's personality // Competitiveness of young professionals: development of professionalism and self-improvement: proceedings of the International Scientific and Practical Conference of Students, masters, postgraduates, young scientists and their mentors, Tver, May 23, 2017. Tver: Tver State University, 2017. pp. 174-179. EDN: ZCOIRX
8. Personnel management: Textbook for universities / Edited by T.Y. Bazarov, B.L. Eremin. - 2nd ed., revised and add. - Moscow: UNITY, 2002. - 560 p.
9. Markova A. K. Psychology of professionalism. Moscow: Znanie, 1996. 312 p. EDN: YQCJKT
10. Zubova T.V. The role of corporate culture in an educational institution // Problems of modern pedagogical education. - 2021. - No. 70-1. - pp. 149-153. EDN: LVOMGD

-
11. Sukhoverova D.V. *Corporate culture of a modern university: definition, features and tasks* // *Actual issues of sociological science: theory, methodology, practice: materials of the annual scientific conference of students, postgraduates and young scientists. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), 2017. pp. 98-102. EDN: YRKIFW*
12. Bueva I.I. *Formation of corporate culture of pedagogical communities* // *The world of education and education in the world. - 2007. - № 3 (27). - Pp. 73-79. EDN: IAXSAF*
13. Kondratieva M.N., Shatskaya I.V., Kholikova Yu.A. *Competitiveness of universities* // *Bulletin of the Moscow Humanitarian and Economic Institute. - 2020. - No. 3. - pp. 132-150. DOI: 10.37691/2311-5351-2020-0-3-132-150 EDN: YUOAPI*
14. Rumyantseva Z.P., Sundukova G.M. *The development of intellectual capital as the most important function of universities* // *Bulletin of the University. - 2008. - № 3 (24). - Pp. 98-102. EDN: LFUGPR*

Информация об авторах:

Чунихина Татьяна Николаевна, кандидат политических наук, доцент, заведующий кафедрой социологии, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет». E-mail: tanithbook77@mail.ru

Черкашина Арина Денисовна, магистрант направления подготовки 39.04.01 «Социология», ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет». E-mail: arshishkina14@gmail.com

Tatiana N. Chunikhina, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Head the Department of Sociology, Kuban State Technological University

Arina D. Cherkashina, master's student of the field of study 39.04.01 «Sociology» of Kuban State Technological University

Вклад авторов:

все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors:

All authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 24.09.2025;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 16.10.2025;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.10.2025.

Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.