

DOI 10.15826/umpa.2020.01.009

РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ПРОЦЕССЕ ИДЕНТИФИКАЦИИ СТУДЕНТОВ С УНИВЕРСИТЕТОМ

В. О. Помялова, Н. В. Волкова

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Россия, 190121, Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, 16; vopomyalova@edu.hse.ru*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования, проведенного в одном из высокорейтинговых университетов России. Цель исследования – установить взаимосвязь между уровнями идентификации и приверженности студентов к университету и восприятием ими организационной культуры. В ходе исследования путем анкетирования были выявлены особенности восприятия студентами организационной культуры и отличия от их собственных представлений о ней, проведены измерения степени идентификации респондентов с рассматриваемой образовательной организацией и, как следствие, установлено, насколько обучающиеся демонстрируют свою приверженность к университету. В опросе, проведенном с использованием трех методик, приняли участие 150 человек. Данные обработаны при помощи статистических методов (дисперсионного, корреляционного, факторного и регрессионного анализа). Полученные результаты свидетельствовали о наличии расхождений в представлениях студентов о сложившейся культуре, но вместе с тем достоверно установлено, что в целом обучающиеся склонны демонстрировать положительные взаимоотношения с университетом. Интерес к поднятым вопросам исследования связан с ролью, которую может играть образ образовательного учреждения в аспектах управления и привлекательности для студентов. Современные университеты рассматриваются с точки зрения организаций, которые оказывают образовательные услуги, а значит, вступают в конкуренцию с прочими организациями подобного рода, что требует поиска оптимальных решений и создания конкурентных преимуществ в соответствии с ожиданиями потенциальных «клиентов». В представленной статье описан кейс студентов-бакалавров, который позволяет сделать выводы об особенностях влияния организационной культуры и образа университета на достижение лояльного отношения со стороны обучающихся. Сам факт таких взаимоотношений рассматривается в качестве необходимого современному университету преимущества для сохранения и укрепления собственных позиций на рынке образовательных услуг, а также для формирования стратегии своего развития на базе анализа текущей ситуации. *Ключевые слова:* организационная культура, идентификация с университетом, приверженность, восприятие культуры, современные университеты.

Для цитирования: Помялова В. О., Волкова Н. В. Роль организационной культуры в процессе идентификации студентов с университетом // Университетское управление: практика и анализ. 2020. Т. 24. № 1. С. 133–146. DOI: 10.15826/umpa.2020.01.009.

DOI 10.15826/umpa.2020.01.009

THE ROLE OF ORGANIZATIONAL CULTURE IN THE PROCESS OF STUDENTS' IDENTIFICATION WITH A UNIVERSITY

V. O. Pomyalova, N. V. Volkova

*National Research University Higher School of Economics
16 Souyuza Pechatnikov str., St. Petersburg, 190121, Russian Federation; vopomyalova@edu.hse.ru*

Abstract. The article presents the results of the research conducted in one of the top-ranked universities in Russia. The paper aims at identifying the relationship between the levels of identification and of students' adherence to the university and their perception of organizational culture. The study reveals the peculiarities of students' perception of culture

and differences from their own ideas about it. There is measured the degree of the respondents' identification with the organization and, as a result, the degree of their adherence to the university. The survey demanded three methods to be applied and 150 people to participate. The data have been processed with the help of various statistical methods (dispersion, correlation, factor, and regression analysis). The results show the discrepancies in students' ideas of the prevailing culture, but at the same time a general tendency to their positive relationships with the university. The interest in the discussed questions of the research is related to the role of an educational institution's image in the aspects of management and attractiveness for its students. Modern universities are considered to be a type of organizations, which provide educational services and therefore are forced to compete with others at the market. As a result, they are required to find optimal solutions and to create competitive advantages according to the expectations of potential «customers». The paper describes a case of undergraduate students, which allows us to draw conclusions about the peculiarities of the organizational culture and the image of the university as influencing students' loyalty. The fact of a loyal attitude is considered to be an advantage necessary for a modern university to save and strengthen its own positions at the educational services market, as well as to form a development strategy based on analyzing the current situation.

Keywords: organizational culture, identification with the university, adherence, culture perception, modern universities.

For citation: Pomyalova V. O., Volkova N. V. The role of organizational culture in the process of students' identification with a university. *University Management: Practice and Analysis*, 2020; 24(1): 133–146 (In Russ.). DOI: 10.15826/umpa.2020.01.009.

Введение

Современные университеты, активно развиваясь, постепенно отходят от роли классических учебных заведений высшего образования, представляя организации совершенно иного типа [1]. Новая роль, которую выполняют эти учебные заведения сегодня, соединяя в себе центры по подготовке специалистов и научных кадров, а также организации, которые действуют в сотрудничестве с компаниями на рынке, помогает бизнесу принимать обоснованные решения. Соответственно специфика деятельности университета создает особую организационную культуру, и последняя ассимилируется не только его сотрудниками, но и студентами, для которых это определенный опыт по установлению новых взаимоотношений в коллективе. Именно обучающиеся зачастую становятся «амбассадорами» учебных заведений, продвигая обучение в них для своих сверстников. Таким образом, администрации вуза важно понимать, насколько тесно студенты идентифицируют себя с университетом и демонстрируют свою приверженность учебному заведению.

В литературе, посвященной исследованиям организационной культуры, наиболее популярным является определение, введенное Э. Шейном: организационная культура – это совокупность основных убеждений, сформированных самостоятельно, усвоенных или разработанных определенной группой по мере того, как она учится разрешать проблемы адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, – которые оказались достаточно эффективными, чтобы считаться ценными, а потому передаваться новым членам в качестве правильного образа восприятия, мышления и отношения к конкретным проблемам [2].

Данная концепция появилась в среде организаций, занимающихся коммерческой деятельностью, соответственно основная цель рассматриваемого научного направления – совершенствование менеджмента и управления в компаниях. Постепенно происходит расширение контекста применения этой концепции, и она приобретает релевантность для научно-образовательных организаций, в частности и для вузов [3]. Так, университеты со своей особой внутренней средой становятся объектом исследований, что приводит к формированию различных моделей организационной культуры, достаточно специфичных для организаций иного рода. В научной литературе выделяют три типологии, которые позволяют сгруппировать университеты на основании их организационной культуры [4].

1. Типология Я. Макнея включает четыре «чистых» типа организационной культуры (энтерпрайз, корпорация, коллегия и бюрократия), которые в своем взаимодействии могут формировать комбинированные и уникальные типы.

2. Типология, основанная на рамочной конструкции конкурирующих ценностей (OCAI), предложенная Р.Э. Куинном и К. С. Камероном [5], предполагает существование следующих четырех типов организационной культуры, различающихся по доминирующим ценностям, разделяемым членами организации: рыночная культура, клановая культура, адхократическая культура и бюрократическая (иерархическая) культура. Данная модель популярна у зарубежных и отечественных исследователей, изучающих феномен организационной культуры [6].

3. В качестве третьей типологии выступает разделение университетов по характеру их деятельности и образовательному направлению.

Согласно данной типологии выделяют: гумбольдтовский тип (сочетание образования и исследовательской деятельности), наполеоновский тип (четкое разграничение исследовательской деятельности и образовательного процесса) и англо-американский тип (университет предлагает широкий спектр видов деятельности, ориентированных на рынок и его потребности).

Изучение организационной культуры вуза представляет большой интерес не только для понимания того, что являются собой современные образовательные организации и какую деятельность они реализуют, но и для возможности решения внутренних проблем. Сформированные представления участников организации и возможные разрывы таких представлений создают основу для проблем «скрытого» характера, которые удаётся распознать только при условии углубленного анализа существующей организационной культуры. Данная процедура была проведена в стенах Томского государственного университета [7], что позволило, в конечном счете, разработать комплекс мер по «оздоровлению» сложившегося порядка и характера взаимодействия.

Некоторые исследователи рассматривают организационную культуру университета в качестве «посредника» для создания привлекательного образа вуза [8], а значит, и его конкурентного преимущества. Поэтому диагностика – это способ найти отправную точку для достижения необходимого уровня и трансформации университета. Другим значимым фактом является то, что феномен организационной культуры тесно связан с идентификацией и приверженностью к университету. Исследования, проведенные Д. Циринг и Я. Сизовой [9], показали, что в клановой и адхократической среде формируется высокий уровень этих феноменов, в то время как в бюрократической и рыночной среде такой тенденции не наблюдается.

Помимо преобладающих ценностей и особенностей деятельности организация характеризуется и степенью принятия установленного порядка ее членами. Применительно к университетам огромную роль, безусловно, играют студенты, которые во многом позволяют поддерживать и воспроизводить существующий образ жизни. Поэтому принятие или непринятие доминирующей культуры может быть дано через понятие организационной идентификации, предложенное Б. Крайнером и Г. Эшфортом [10]: это способ, которым индивид определяет себя через принадлежность организации. Крайнер и Эшфорт выделяют четыре типа идентификации, а именно: нейтральная

идентификация, амбивалентная идентификация, положительная идентификация и дезидентификация [11]. Каждый тип может варьироваться «от полюса до полюса»: от положительного характера взаимодействия, до отрицательного, где положительная идентификация – позитивный вариант, а дезидентификация – негативный вариант отношений типа «организация – индивид». Эта классификация дает понимание характера взаимоотношений, выстраивающихся между, например, студентом и университетом. Более того, такие взаимоотношения могут влиять на прочее факторы, значимые для организации. Примером может служить исследование Р. Пинны и коллег [12], в котором было установлено, что идентификация студентов с университетом положительно влияла на стремление рекомендовать свой университет, создавая позитивный и привлекательный образ для будущих студентов, то есть проводить неформальную кампанию по продвижению своей альма-матер. Иными словами, взаимоотношения положительного типа могут приносить дополнительную выгоду, что в условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг может оказаться значительным преимуществом [13].

Зачастую в литературе, посвященной исследованию организационной идентификации, возникает вопрос о соотношении этого феномена и концепции приверженности к организации. С одной стороны, наблюдается синонимичное употребление данных понятий [14]. С другой стороны, в ряде исследований показано, что концепция организационной идентификации и концепция приверженности к организации различаются и измеряются совершенно разными переменными [15]. Так, например, К. Поднар с коллегами [16] показали, что организационная идентификация представляет собой приверженность, которая, в свою очередь, складывается из идентификации с группой, принадлежащей организации, и с непосредственно самой организацией, то есть приверженность к организации выступает как более широкое понятие, включающее в себя и организационную идентификацию.

В контексте университетской среды данное понятие было включено в аналитическую модель приверженности университету, основанную на двух факторах: внешних и внутренних [17]. Так, внешними факторами выступают образ университета и его репутация, которые транслируются с помощью распространяемой в СМИ информации, рекламы и прочих каналов коммуникации. А группа внутренних факторов, представленная организационной

и символической идентификацией, – это уровень индивидуального восприятия и соотношения себя с самим университетом. Авторы данной модели предложили рассматривать организационную идентификацию в качестве аспекта приверженности университету. В итоге приверженность университету прогнозировалась на основании четырех переменных: организационной идентификации, символической идентификации, образа университета и его репутации.

Нужно отметить, что идентификация с организацией зачастую может не осознаваться в полной мере самим человеком, тогда как приверженность организации – это осознанное принятие ценностей и характера деятельности, которые оказались близки конкретному индивиду. В такой ситуации человек с большей вероятностью лоялен по отношению к организации и позитивно воспринимает ее целостный образ. Степень приверженности к организации может быть связана со степенью соответствия организация желаемому образу, как, например, было продемонстрировано в кейсе Челябинского государственного университета [9]. В результате проведенного в этом вузе исследования было установлено, что приверженность выше при условии преобладания клановой культуры с акцентом на близких взаимоотношениях членов организации, а вот смещение в сторону бюрократического типа со стремлением контролировать процесс ведения дел и устанавливать четкую иерархическую структуру, наоборот, ведет к снижению этого феномена. Таким образом, возникает вопрос: существует ли связь между характером взаимоотношений студентов с университетом (организационная идентификация) и существующей организационной культурой (в восприятии студентов).

Нам представляется крайне интересным рассмотреть восприятие студентами организационной культуры университета и сравнить ее с уровнем приверженности к нему и с идентификацией с учебным заведением. Соответственно *цель нашего исследования* – установить взаимосвязь между уровнями идентификации студентов с университетом и приверженностью к нему, а также восприятием ими организационной культуры.

Гипотезы исследования:

1) представления студентов о предпочитаемой организационной культуре университета отличаются от наблюдаемой культуры;

2) студенты, обучающиеся в различных образовательных подразделениях, входящих в состав университета, имеют разные представления об организационной культуре;

3) идентификация студентов с университетом является значимой для формирования приверженности ему;

4) студенты, обучающиеся в разных образовательных подразделениях, склонны демонстрировать разные типы идентификации.

Отсюда были сформулированы *три исследовательские задачи*.

1. Построить профили организационных культур (наблюдаемой и предпочитаемой) для студентов – представителей различных образовательных подразделений университета (Школы экономики и менеджмента, Школы социальных наук и востоковедения и юридического факультета).

2. Определить характер выстраиваемых взаимоотношений между студентами и университетом путем измерения уровня идентификации с ним.

3. Установить, существует ли связь между идентификацией с университетом и приверженностью ему.

Программа исследования

Характеристика выборки

Исследование проводилось в 2019 году в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге. В онлайн-опросе, проведенном с использованием сервиса «Google-форма», приняли участие 150 человек, но в настоящем исследовании анализировались только 118 корректно заполненных анкет. Финальная выборка была представлена студентами пяти образовательных подразделений, входящих в состав организационной структуры университета. Данные о численности респондентов, распределении их по образовательным подразделениям и по половой принадлежности, а также о процентной доле взятых для анализа анкет представлены в табл. 1.

Отметим, что проведение онлайн-опросов накладывает определенные сложности: в среднем степень заполняемости таких анкет ниже [18]. Исходя из данной особенности полученные процентные доли анкет в выборке от каждой школы считаются достаточным для последующего анализа. Стоит также указать, что в опросе преимущественно участвовали студенты 2-го и 3-го курсов (87%). Эта особенность позволяет сделать вывод о том, что полученные данные будут достаточно близки к реальной ситуации, поскольку респонденты представляют собой «переменный контингент» [19]. На первом году обучения студенты зачастую еще не «включены» в организационную культуру университета, а на последнем

Таблица 1

**Распределение задействованных в исследовании студентов
по образовательным подразделениям и по полу**

Table 1

Students' distribution by schools and gender

Образовательное подразделение	Общая численность студентов (преимущественно 2-го и 3-го курса), чел.	Численность студентов, задействованных в онлайн-опросе, чел.	Доля анкет, включенных в выборку для исследования, %	Пол респондентов			
				Мужской		Женский	
				Абс.	%	Абс.	%
Школа экономики и менеджмента	326	37	11,4	23	62	14	38
Школа социальных наук и востоковедения	246	35	14	5	14	30	86
Юридический факультет	297	28	9,5	16	57	12	43
Школа гуманитарных наук и искусств	313	11	4	0	0	11	100
Школа физико-математических и компьютерных наук	24	6	25	6	100	0	0

курсе происходит постепенное их исключение в силу специфики образовательного процесса (подготовка к выпускным экзаменам, написание выпускной квалификационной работы).

Методики исследования

Исследование было направлено на установление взаимосвязи между уровнями идентификации студентов с университетом и приверженности ему с восприятием ими организационной культуры вуза. Соответственно подбор вопросов в анкете был ориентирован в первую очередь на оценку этих феноменов, а также на возможность сопоставления полученных результатов с зарубежными исследованиями. В опроснике использовались три зарубежные стандартизированные методики, адаптированные к российской специфике отечественными учеными.

Состояло исследование из опроса студентов-бакалавров, осваивающих различные образовательные программы. Анкета включала 4 блока, позволяющих оценить следующие аспекты:

- 1) уровень идентификации студента с университетом по четырем ее составляющим;
- 2) восприятие студентом существующей организационной культуры университета;
- 3) ожидания студента от организационной культуры университета;
- 4) уровень приверженности студента университету.

Блок № 1. Измерение идентификации на основании типологии Г. Крайнера и Б. Эшфорта, адаптированной О. Н. Бурмистровой для русскоязычного

контекста [20]. Для оценки по 7-балльной шкале предлагались 24 суждения от «абсолютно не согласен» до «абсолютно согласен».

Характер суждений позволяет выделить 4 основных типа взаимоотношений с организацией. Это:

– *нейтральная идентификация* (взаимоотношения типа «организация – индивид», характеризующиеся тем, что человек не склонен сопоставлять себя и организацию, но при этом и не отрицает ее деятельность);

– *дезидентификация* (отрицание и негативное восприятие образа и ценностей организации индивидом);

– *положительная идентификация* (взаимоотношения, при которых индивид склонен позитивно воспринимать и оценивать образ организации и соотносить себя с происходящими процессами);

– *амбивалентная идентификация* (отрицание некоторых составляющих организации и одновременное принятие прочих, индивид не может сформировать однозначного мнения относительно организации).

Блоки № 2 и № 3. Оценка организационной культуры университета на данный момент и предпочитаемый ее тип.

На основании инструментария по измерению организационной культуры OCAI [5] респондент распределяет 100 баллов между четырьмя типами культуры (большее количество баллов присуждается типу, который максимально близко отражает оцениваемую организацию) по следующим шести характеристикам: преобладающие ценности, тип

лидерства в организации, порядок ведения дел, характер взаимодействия, связующие сущности и цели организации. В итоге получается культурный профиль, отражающий степени проявления четырех типов культуры: клановой, рыночной, адхократической и бюрократической.

Клановая культура – культура с преобладанием разделения общих ценностей между членами организации; ее деятельность строится на соучастии и стремлении выполнять задачу совместными усилиями; дружеским взаимоотношениям уделяется центральное место.

Рыночная культура – культура высокой индивидуальности при преобладании духа соперничества на различных уровнях; деятельность организации строится на идее конкурентного преимущества и первенства.

Адхократическая культура – культура, выступающая на идее новаторства и креативного новшества; индивидуализм в нахождении новых решений поощряем; деятельность часто направлена во внешний мир для достижения поставленных целей и задач.

Бюрократическая (иерархическая) культура – деятельность в такой организации имеет структурно-процедурный характер, большую роль играет положение индивида в иерархической структуре; взаимоотношения диктуются ролями, которые выполняют члены организации.

Блок № 4. Измерение приверженности по результатам анкеты, основанной на методологии, предложенной Л. Портером [21] и позже адаптированной В. Доминьяком [22], в которой респондент давал оценку 15 суждениям по 7-балльной шкале от «абсолютно не согласен» до «абсолютно согласен». Суждения позволяют оценить уровень приверженности по отношению к организации.

Методы статистической обработки результатов

Статистический анализ был выполнен с помощью программного обеспечения RStudio для обработки данных. Для анализа использовались следующие переменные: пол, год обучения, принадлежность к конкретному образовательному подразделению, образовательная программа, а также полученные в ходе опроса переменные (уровень положительной идентификации, дезидентификации, нейтральной идентификации, амбивалентной идентификации, приверженность университету, оценка наблюдаемой организационной культуры и оценка культуры предпочитаемой по четырем типам).

Проверка гипотез исследования также проводилась с помощью программного комплекса

RStudio. В качестве статистических методов были выбраны непараметрический критерий Краскела – Уоллиса и тест ANOVA для анализа межгрупповой дисперсии и сравнения средних значений идентификации по группам; группировка проводилась по принадлежности к определенному образовательному подразделению университета; *t*-критерий Стьюдента применялся для повторных измерений парных выборок с целью сравнения восприятия респондентами организационной культуры университета. Далее для выявления возможных взаимосвязей между переменными был использован коэффициент корреляции Пирсона, проведен факторный анализ, а также построены регрессионные модели приверженности респондентов к университету.

Результаты исследования

Организационная культура университета

Для составления профиля организационной культуры университета были рассчитаны средние значения по каждому ее типу как для всей выборки респондентов, так и для студентов трех образовательных подразделений, выбранных для анализа (табл. 2).

Ниже приведены профили наблюдаемой организационной культуры университета и культуры, предпочитаемой респондентами, обучающимися в Школе экономики и менеджмента (рис. 1), в Школе социальных наук и востоковедения (рис. 2) и на юридическом факультете (рис. 3), то есть в подразделениях, представленных наибольшим количеством студентов.



Рис. 1. Профиль организационной культуры для Школы экономики и менеджмента

Fig. 1. Organizational culture profile for School of Economics and Management

Таблица 2

Результаты измерения составляющих организационной культуры университета

Table 2

Measurements of the university organizational culture aspects

Образовательное подразделение	Клановая культура		Рыночная культура		Адхократическая культура		Бюрократическая культура	
	Наблюдаемая	Предпочитаемая	Наблюдаемая	Предпочитаемая	Наблюдаемая	Предпочитаемая	Наблюдаемая	Предпочитаемая
Школа экономики и менеджмента	25,2*	36,1*	28,4*	21,0*	26,8	25,6	19,6	17,2
Юридический факультет	24,4*	38,3*	29,1*	20,9*	27,6	27,0	18,9	16,4
Школа социальных наук и востоковедения	25,5*	38,2*	28,5*	21,2*	27,3	26,4	18,7	16,7
Вся выборка	24,6*	36,2*	28,8*	21,5*	27,3	26,6	19,3	17,5

* $p < 0,01$.

На полученных профилях отчетливо видно смещение нынешнего состояния организационной культуры университета в сторону рыночного типа, что предполагает достаточно высокую конкурентную среду и нацеленность на получение лучшего результата. Вместе с тем заметна и другая особенность: предпочитаемая культура значительно тяготеет к клановому типу, где большее значение отводится теплым и дружеским отношениям и восприятию образовательного процесса как наставничества со стороны преподавателей.

Студенты всех трех выбранных для анализа образовательных подразделений университета оценивают организационную культуру своего вуза сходным образом. Для проверки значимости

наблюдаемых различий был применен парный t -тест, позволяющий сравнить повторные измерения. В результате статистической обработки данных были получены следующие результаты.

Статистически подтвердилось значимое различие между средними значениями клановой культуры: значениями наблюдаемой ($M = 24,6$; см. табл. 2) и предпочитаемой ($M = 36,2$; см. табл. 2) организационной культуры, где критерий $t(117) = -8,2894$ ($p < 0,05$). Следовательно, студенты хотели бы видеть университет как большую семью, которая разделяет общие ценности и интересы.

Рыночный тип организационной культуры, ярче проявленный для нынешнего положения дел,

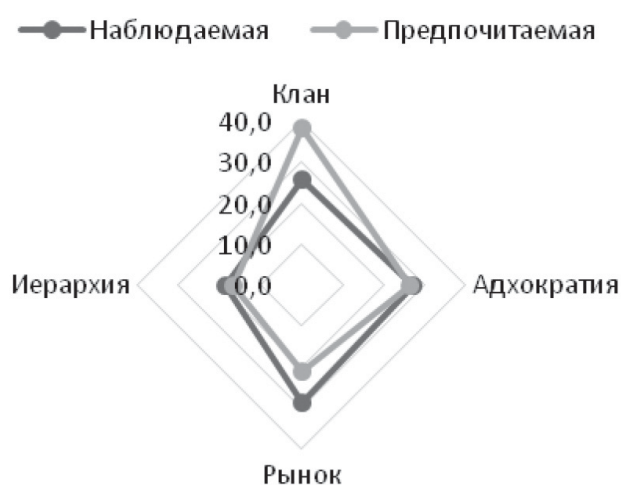


Рис. 2. Профиль организационной культуры для Школы социальных наук и востоковедения
Fig. 2. Organizational culture profile for School of Social Sciences and Area Studies



Рис. 3. Профиль организационной культуры для юридического факультета
Fig. 3. Organizational culture profile for Law School

где средние значения ($M = 28,8$; см. табл. 2) и ($M = 21,5$; см. табл. 2) со значением критерия t (117) = $7,899$ ($p < 0,05$) для предпочитаемой культуры свидетельствуют о том, что студенты желали бы снизить степень конкурентности образовательного процесса. При этом t -тест показал, что статистически значимые различия между бюрократической и адхократической организационными культурами отсутствуют, то есть степень проявления иерархичности и стремления к инновациям в восприятии студентов приемлемы и не требуют особых изменений. Таким образом, подтвердилась наша первая гипотеза о различиях в представлениях студентов о текущей организационной культуре и ожиданиях от нее.

Идентификация с университетом

Для определения преобладающего типа идентификации, которую демонстрируют студенты, были рассчитаны средние значения по каждому из четырех ее типов (нейтральная идентификация, амбивалентная идентификация, дезидентификация и положительная идентификация). В результате было установлено, что студенты склонны демонстрировать либо нейтральную идентификацию ($M = 3,56$; $SD = 1,53$), либо положительную идентификацию ($M = 3,75$; $SD = 1,36$) с университетом.

Далее для проверки гипотезы о том, что принадлежность к определенному образовательному подразделению может являться фактором демонстрации того или иного типа идентификации с университетом, был применен критерий Краскела – Уоллиса, который не продемонстрировал значимых различий ($p > 0,05$). Далее сравнение было проведено для трех образовательных подразделений университета: Школы экономики и менеджмента, Школы социальных наук и востоковедения и юридического факультета. Данная гипотеза возникла на основании предположения [23], что физическое пространство и локация организации могут внести определенный вклад в восприятие ее организационной культуры [2], а организационная структура университета предполагает наличие пяти учебных подразделений (см. табл. 1), каждое из которых территориально связано с отдельным корпусом. Иными словами, студенты, обучающиеся в определенном подразделении университета, проводят большую часть времени в определенной локации, которая могла бы наложить отпечаток на их восприятие культуры в целом. Однако результаты нашего исследования свидетельствуют, что во всех образовательных подразделениях студенты склонны воспринимать

организационную культуру университета одинаково. Таким образом, можно сделать вывод о гомогенности наблюдаемой культуры в восприятии студентов.

Исследование приверженности студентов университету

Для оценки степени приверженности студентов университету был использован факторный анализ (табл. 3), который позволил разделить значения переменной на две группы: наличие приверженности и выраженная приверженность университету. Иными словами, студенты либо склонны к высокой приверженности своему университету, которая проявляется в добросовестном отношении к учебным проектам и внеучебной активности на благо вуза сверх того, что требуется от среднестатистического студента, либо подтверждают, что университет действительно близок им по ценностям и той деятельности, которую он осуществляет.

Результаты факторного анализа привели нас к выводу, что можно отследить наличие связи между тем, какую организационную идентификацию демонстрируют студенты (преобладает положительный характер данных взаимоотношений), и тем, какая степень приверженности университету складывается в итоге. Корреляционный анализ подтвердил наличие такой взаимосвязи на эмпирическом уровне, где значение корреляции для приверженности и идентификации составило $r(101) = 0,34$ ($p < 0,01$) (табл. 4).

Поскольку на теоретическом уровне предполагается, что организационная идентификация – это часть приверженности университету [16], следующим этапом стало конструирование регрессионной модели. В качестве предикторов приверженности были выбраны нынешняя организационная культура, принадлежность к образовательному подразделению (Школа экономики и менеджмента, Школа социальных наук и востоковедения, юридический факультет) и идентификация. Значение регрессии ($R^2 = 0,152$; $F(13, 104) = 2,62$; $p < 0,05$) позволило объяснить 15% вариаций. Значимым предиктором для приверженности, как и ожидалось, оказались идентификация ($\beta = 0,11$; $p < 0,05$), а также рыночный тип культуры ($\beta = -0,12$; $p < 0,05$). Положительная идентификация является предиктором для приверженности, направление связи положительное, тогда как рыночный тип организационной культуры приводит к снижению значения приверженности университету с более выраженным его проявлением.

Таблица 3

Результаты факторного анализа приверженности студентов университету

Table 3

Factor analysis results for the students' adherence to the university

Переменная	Значение ML1	Значение ML2	Преобладающий фактор
Я готов много времени уделять исследовательской и учебной деятельности на благо университета	0,06	0,69	ML2
Я рассказываю моим друзьям о том, как хорошо быть студентом университета	0,63	0,52	ML1
Я не сильно предан университету	-0,46	-0,33	ML1
Я согласен почти на любую загруженность для того, чтобы быть студентом университета	0,12	0,77	ML2
Я нахожу, что мои ценности и ценности университета очень схожи	0,35	0,61	ML2
Я горжусь тем, что могу сказать: «Я – часть университета»	0,52	0,55	ML2
Аналогичное образование я могу получить в другом университете не хуже, чем в этом	-0,65	-0,28	ML1
Ради университета я готов выполнять объемные учебные проекты в сжатые сроки	0,19	0,46	ML2
Даже незначительное повышение стоимости обучения или снижение стипендии могли бы стать поводом для отчисления из университета	-0,58	-0,05	ML1
Я рад, что выбрал именно этот университет из тех, которые рассматривал при поступлении	0,70	0,16	ML1
Преданность университету вряд ли сулит много выгод	-0,33	-0,17	ML1
Часто мне трудно согласиться с политикой университета в отношении ее студентов	-0,44	-0,08	ML2
Я действительно забочусь о судьбе своего университета	0,12	0,51	ML2
Для меня это лучший из всех университетов	0,69	0,42	ML1
Решение поступить в университет было ошибкой с моей стороны	-0,75	-0,10	ML1

Таблица 4

Корреляции для исследуемых переменных

Table 4

Correlations for the observed variables

Переменная	Среднее значение, <i>M</i>	Стандартное отклонение, <i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Амбивалентная идентификация	2,87	1,24	–	–	–	–	–	–	–	–
2. Дезидентификация	2,86	1,13	0,68**	–	–	–	–	–	–	–
3. Нейтральная идентификация	3,57	1,53	0,36**	0,34**	–	–	–	–	–	–
4. Положительная идентификация	3,75	1,36	-0,16	-0,23*	-0,57**	–	–	–	–	–
5. Приверженность	4,00	0,54	0,05	0,07	-0,17	0,34**	–	–	–	–
6. Адхократическая культура	27,71	7,93	-0,08	-0,09	0,13	-0,01	-0,11	–	–	–
7. Клановая культура	24,99	11,36	-0,30**	-0,35**	-0,28**	0,30**	0,22*	0,07	–	–
8. Иерархическая культура	19,69	8,96	0,13	0,24**	-0,02	-0,16	-0,11	-0,16	-0,15	–
9. Рыночная культура	29,28	10,36	0,03	0,10	-0,03	-0,03	-0,23*	0,20*	-0,29**	0,14

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Вторая модель предполагала конструирование приверженности на основании значения кланового типа организационной культуры, взаимодействия переменных идентификации (анализ каждого из четырех ее типов) с принадлежностью к одному из образовательных подразделений со значением регрессии $R^2 = 0,115$; $F(6, 94) = 3,16$; $p < 0,05$, объясняющей порядка 12% вариаций. Данная модель привела к интересному результату: идентификация со Школой экономики и менеджмента оказалась значимым предиктором ($\beta = -0,03$; $p < 0,05$), который приводит к снижению уровня приверженности университету. Иными словами, чем более студент ассоциирует себя со Школой экономики и менеджмента, тем менее он привержен университету в целом. Такого эффекта не наблюдается для других образовательных подразделений, используемых для сравнительного анализа. Из этого следует, что принадлежность к определенному образовательному подразделению опосредует приверженность университету, меняя степень влияния идентификации как предиктора.

Обсуждение

Исходя из поставленных в исследовании задач были получены следующие результаты.

Во-первых, в настоящее время студенты воспринимают организационную культуру как ориентированную на рыночный тип отношений, при этом для них более желаемым является клановый тип организационной культуры. Данная ситуация, вероятнее всего, складывается из-за специфики образовательного процесса. Университет делает большой упор на рейтинговую систему, подчеркивая значимость данного фактора как для личной репутации каждого студента, так и для общей репутации вуза. Находящаяся в открытом доступе система рейтингования студентов каждой образовательной программы – один из ключевых факторов создания конкурентной среды. Более того, положение в рейтинге порой дает студентам значимые преимущества в виде скидки на оплату обучения или возможности перехода на бюджетную форму обучения, что представляет собой значимый стимул для достижения наилучшего результата. В данном контексте переход с платной формы обучения на бесплатную можно рассматривать как ценный и ограниченный ресурс, заставляющий вести условную борьбу. А в качестве внешнего фактора, формирующего значимость и ценность конкуренции, выступает активная трансляция университетом

через различные каналы коммуникации (например, в новостях на сайте университета и на официальных страницах популярных социальных сетей) статистики о своем положении в международных рейтингах по качеству образования, внедрению инноваций и тому подобного. Таким образом, университет делает упор на стремление занимать ведущее положение. Однако в среде студентов, скорее, преобладает желание находиться в окружении друзей и наставников без стремления продемонстрировать наилучший результат, что получило отражение в профиле предпочитаемого типа культуры. Объяснить это можно особенностью выполнения учебных заданий: многие учебные проекты строятся на командной работе, где без должной кооперации и взаимопонимания нет возможности достигнуть хорошего результата. При этом полученная оценка – тоже зачастую результат общего труда, но рейтинговая система вносит в данное обстоятельство диссонанс, заставляя студентов конкурировать с теми, кто выполняет общее с ними дело. Вероятно, построение процесса обучения на основании командного взаимодействия с акцентом на личном успехе как итоге всей деятельности и создает тот самый разрыв между тем, что наблюдают студенты, и тем, что они желали бы наблюдать в перспективе. Еще одним объяснением обсуждаемого феномена может служить исторически сложившаяся культура студенчества, идеальным образцом которой служат объединения студентов в западной системе, рассмотренные в работе Р. В. Дорохиной [24]. Студенческие общества, или корпорации, существующие в университетах Европы и Северной Америки, представляют собой неотъемлемую часть образовательного учреждения, выступая как орган управления и как самоорганизованная и активная социальная группа с четкой установкой на совместную деятельность и создание крепких дружеских связей. Обращаясь к самым ранним примерам студенческих обществ, будь то тайные содружества или объединения с целью осуществления воспитательной работы, зачастую можно увидеть, что их активность и принципы работы были приведены в согласие с кодексами и сводами правил, ориентированных на братство, единство и равенство. Указанные выше установки и ценности во многом соотносятся с характеристиками кланового типа в модели рамочной конструкции конкурирующих ценностей. Именно совместная деятельность с акцентом на дружественность и схожесть интересов стала идеалом студенческой культуры. В Советском Союзе подобных форм взаимодействия не наблюдалось, а сегодня все

большее количество отечественных высших учебных заведений стремятся перенять западную модель, что, вероятно, и становится основой для образа, создаваемого самими студентами еще на этапе поступления.

Во-вторых, можно считать, что студенты выстраивают с университетом положительные по характеру взаимоотношения. Нейтральная и положительная идентификация – это такой характер взаимодействия индивида с организацией, при котором он либо достаточно спокойно воспринимает происходящее в организации, не отождествляя себя с ней, но и не отрицая факта принадлежности, либо воспринимает организацию как близкую по личным ценностям, убеждениям и осуществляемой деятельностью. Университет воспринимается студентами позитивно, а не как место, которое никак не соотносится с их ожиданиями и стремлениями. Данный аспект, как подтверждают прочие исследования, значим для постоянного притока и роста числа будущих абитуриентов, обеспечивающих стремление к развитию самой образовательной организации. Положительная оценка может становиться вторичной выгодой, поддерживая репутацию вуза.

В-третьих, приверженность университету во многом диктуется организационной идентификацией, то есть положительным взаимодействием между организацией и индивидом. Однако регрессионная модель продемонстрировала, что при условии идентификации студента со Школой экономики и менеджмента заметен обратный эффект: приверженность университету становится менее выраженной. Скорее всего, возможное объяснение данного эффекта связано с тем, что на образовательные программы «Экономика» и «Менеджмент» как на самые первые направления обучения в университете ведется самый большой прием студентов, а соотношение бюджетных и платных мест в этой школе может составлять иную пропорцию, чем в прочих образовательных подразделениях. Более того, в Школе экономики и менеджмента высок отсев студентов, поскольку сама по себе образовательная программа имеет высокую степень сложности, обеспечивая всестороннюю и качественную подготовку будущих экономистов и менеджеров, которых ждет жесткая конкуренция на рынке труда. Другим фактором, способным объяснить описанный эффект, может являться то, что средняя успеваемость студентов, отражаемая на сайтах программ, у обучающихся по данным направлениям подготовки в среднем ниже, что становится дополнительным барьером для высокой позиции в рейтинге, а значит,

формирует конкурентную обстановку. При этом конкуренция – главный аспект организационной культуры рыночного типа, который, в свою очередь, является негативным предиктором для приверженности университету.

Заключение

Согласно результатам проведенного исследования в университете сложилась организационная культура, тяготеющая к рыночному типу (на основании классификации К. С. Камерона и Р. Э. Куинна [5]). Желаемая организационная культура университета в представлении студентов акцентируется на семейных ценностях и значимости межличностного взаимодействия, а также доверия членов организации, что характерно для кланового типа.

Установлено, что организационная идентификация, позволяющая охарактеризовать взаимоотношения студентов с университетом, является значимым предиктором приверженности университету, то есть чем положительнее выстраиваются взаимоотношения, тем больше индивид склонен признавать себя частью организации и соотносить себя со всеми происходящими в ней процессами. Также выявлено, что сложившаяся в университете организационная культура снижает степень приверженности студентов своему вузу (при этом, вероятно, чем более конкурентна среда, в которой находятся студенты, тем более они склонны к тому, чтобы разделять себя и университет).

В целом же чем ближе будет организационная культура университета к желаемому студентами типу, тем вероятнее, что университет начнет восприниматься ими положительно. Приверженность студентов университету может стать одним из факторов его развития, наращивания исследовательской базы и улучшения значимых для него показателей, что как для самого университета, так и для обучающихся.

В рамках исследуемого кейса установлен разрыв между представлениями студентов о желаемой и реальной организационной культуре университета, что требует создания условий для ее трансформации с целью большей вовлеченности обучающихся в жизнь вуза. Например, в качестве одного из механизмов можно рассмотреть студенческие объединения, созданные по западному образцу [24], которые позволят студентам принимать непосредственное участие в решении внутриуниверситетских вопросов. Различные студенческие советы и органы самоуправления могут внести значительный вклад в формирование

эффективного взаимодействия типа «университет – студент», предоставляя обеим сторонам как определенные свободы, так и ответственность за принятые решения и стимулируя тем самым активную совместную деятельность. Университет должен стать местом самореализации студентов, осуществляя их первичную поддержку опытными наставниками и партнерами. В результате можно получить хорошо выстроенную коммуникацию между различными структурами внутри самого университета, вовлекая как можно большее количество его представителей в различные процессы. Это позволит в будущем создать основу для укрепления роли ценностей и практик организационной культуры кланового типа, а в качестве дополнительного позитивного факта можно ожидать чуть большего смещения в сторону адхократического типа посредством реализации студенческих проектов, что в перспективе позволит усовершенствовать имеющуюся научно-исследовательскую базу.

Более того, нынешняя организационная культура университета нуждается в снижении степени конкурентности среды, во многом культивируемой рейтинговой системой. Рейтинговая система строится на успеваемости студента и не включает в себя иные, не менее значимые, критерии. Поэтому, вероятно, стоит пересмотреть способ формирования рейтинга студентов, включив в него такие, например, критерии, как активная деятельность вне учебы, спортивные достижения, общественная деятельность. Внимание к данным критериям позволит вовлечь во внутриуниверситетские проекты многих студентов, создав все условия для поддержания в вузе духа клановости.

Список литературы

1. Ключев А. К. Университеты и бизнес: перспективы развития диффузных структур и процессов // Университетское управление: практика и анализ. 2018. Т. 22, № 6. С. 72–80.
2. Schein E. H. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco – Washington – London : Jossey-Bass Publishers, 1985. 358 p.
3. Tierney W. G. Organizational culture in higher education: Defining the essentials. *The Journal of Higher Education*, 1988, vol. 59, no. 1, pp. 2–21.
4. Lacatus M. L. Organizational culture in contemporary university. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2013, vol. 76, pp. 421–425.
5. Камерон К., Куинн Р. *Диагностика и изменение организационной культуры*. Санкт-Петербург : Питер. 2001. 311 с.
6. Александрова А. С. Исследование организационной культуры классического университета по методике OCAI // Человеческие ресурсы как основа социально-экономического развития региона : материалы III HR-форума руководителей и специалистов в области управления персоналом, посвященного 100-летию РГУ имени С. А. Есенина / отв. ред. О. В. Василенкова, Е. А. Анисина. Рязань : Концепция, 2016. С. 5–10.
7. Гулуус Н. С., Пак В. Д. Диагностика и изменение корпоративной культуры университета (опыт национального исследовательского Томского государственного университета) // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2017. № 38. С. 79–94.
8. Троцук И. В., Суховерова Д. В. Корпоративная культура как инструмент повышения конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. 2018. Т. 27, № 11. С. 44–54.
9. Tsiring D., Sizova Y. The Peculiarities of the Adherence and Identification as Components of the Organizational Culture of Modern University. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2018, vol. 238, pp. 665–669.
10. Kreiner G. E., Ashforth B. E. Evidence toward an Expanded Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 2004, vol. 25, no. 1, pp. 1–27.
11. Vijayakumar V. S. R., Padma R. N. Impact of Perceived Organizational Culture and Learning on Organizational Identification. *International Journal of Commerce and Management*, 2014, vol. 24, no. 1, pp. 40–62.
12. Pinna R., Carrus P. P., Musso M., Cicotto G. The Effects of Students: University Identification on Student's Extra Role Behaviours and Turnover Intention. *The TQM Journal*, 2018, vol. 30, no. 5, pp. 458–475.
13. Шуринкина Е. В. Оценка качества образования в формировании человеческого капитала // Бизнес. Образование. Право. 2016. № 3 (36). С. 138–143.
14. Meyer J. P., Allen N. J. A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1991, vol. 1, no. 1, pp. 61–89.
15. Knippenberg D. van, Sleebos E. Organizational Identification versus Organizational Commitment: Self-Definition, Social Exchange, and Job Attitudes. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 2006, vol. 27, no. 5, pp. 571–584.
16. Podnar K., Golob U., Jančič Z. Identification with an Organisation as a Dual Construct. *European Journal of Marketing*, 2011, vol. 45, no. 9/10, pp. 1399–1415.
17. Steiner L., Sundström A. C., Sammalisto K. An Analytical Model for University Identity and Reputation Strategy Work. *Higher Education*, 2013, vol. 65, no. 4, pp. 401–415.
18. Benfield J. A., Szlemko W. J. Internet-Based Data Collection: Promises and Realities. *Journal of Research Practice*, 2006, vol. 2, no. 2, Article D1.
19. Пушных В. А. Сравнение восприятия организационной культуры университета преподавателями и студентами // Университетское управление: практика и анализ. 2019. Т. 23, № 1/2. С. 122–130.
20. Бурмистрова О. Н. Организационная идентификация и оценка сотрудниками эффективности деятельности

руководителя : дис. ... канд. психол. наук. Москва, 2010. 183 с.

21. Porter L. W., Crampon W. J., Smith F. J. Organizational Commitment and Managerial Turnover: A Longitudinal Study. *Organizational Behavior & Human Performance*, 1976, vol. 15, no. 1, pp. 87–98.

22. Доминьяк В. Организационная лояльность: основные подходы // Менеджер по персоналу. 2006. № 4. С. 34–40.

23. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета // Университетское управление: практика и анализ. 2006. № 2 (42). С. 7–25.

24. Дорохина Р. В. Этические принципы и ценностные установки студенческих корпораций Европы и Северной Америки : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Москва, 2013. 23 с.

References

1. Klyuev A. K. University i biznes: perspektivy razvitiya diffuznykh struktur i protsessov [Universities and Business: Prospects of Development of Diffused Structures and Processes]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*, 2018, vol. 22, no. 6, pp. 72–80. (In Russ.).

2. Schein E. H. Organizational Culture and Leadership. San Francisco – Washington – London: Jossey-Bass Publishers, 1985. 358 p. (In Eng.).

3. Tierney W. G. Organizational culture in higher education: Defining the essentials. *The Journal of Higher Education*, 1988, vol. 59, no. 1, pp. 2–21. (In Eng.).

4. Lacatus M. L. Organizational culture in contemporary university. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2013, vol. 76, pp. 421–425. (In Eng.).

5. Cameron K. S., Quinn R. E. Diagnosing and Changing Organizational Culture. Saint Petersburg: Piter, 2001. 311 p. (In Russ.).

6. Aleksandrova A. S. Issledovanie organizatsionnoi kul'tury klassicheskogo universiteta po metodike OCAI [A study of the organizational culture of a classical university using the OCAI method]. In: Vasilenkova O. V., Anisina E. N. (eds) *Chelovecheskie resursy kak osnova sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona* [Human Resources as a Basis of Social and Economic Development of the Region]: *Proceedings of the III HR-forum for Managers and Specialists*, Ryazan, 2016, pp. 5–10. (In Russ.).

7. Gulius N. S., Pak V. D. Diagnostika i izmenenie korporativnoi kul'tury universiteta (opyt natsional'nogo issledovatel'skogo Tomskogo gosudarstvennogo universiteta) [Diagnosis and Changing University's Corporate Culture (Experience of National Research Tomsk State University)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*, 2017, no. 38, pp. 79–94. (In Russ.).

8. Trotsuk I. V., Sukhoverova D. V. Korporativnaya kul'tura kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti vuza [Corporate Culture as a Tool for Improving University's Competitiveness]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2018, vol. 27, no. 11, pp. 44–54. (In Russ.).

9. Tsiring D., Sizova Y. The Peculiarities of the Adherence and Identification as Components of the Organizational Culture of Modern University. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2018, vol. 238, pp. 665–669. (In Eng.).

10. Kreiner G. E., Ashforth B. E. Evidence toward an Expanded Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 2004, vol. 25, no. 1, pp. 1–27. (In Eng.).

11. Vijayakumar V. S. R., Padma R. N. Impact of Perceived Organizational Culture and Learning on Organizational Identification. *International Journal of Commerce and Management*, 2014, vol. 24, no. 1, pp. 40–62. (In Eng.).

12. Pinna R., Carrus P. P., Musso M., Cicotto G. The Effects of Students: University Identification on Student's Extra Role Behaviours and Turnover Intention. *The TQM Journal*, 2018, vol. 30, no. 5, pp. 458–475. (In Eng.).

13. Shirinkina E. V. Otsenka kachestva obrazovaniya v formirovani chelovecheskogo kapitala [Evaluation of the quality of education in the formation of human capital]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo*, 2016, no. 3 (36), pp. 138–143. (In Russ.).

14. Meyer J. P., Allen N. J. A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1991, vol. 1, no. 1, pp. 61–89. (In Eng.).

15. Knippenberg D. van, Sleebos E. Organizational Identification versus Organizational Commitment: Self-Definition, Social Exchange, and Job Attitudes. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 2006, vol. 27, no. 5, pp. 571–584. (In Eng.).

16. Podnar K., Golob U., Jančič Z. Identification with an Organisation as a Dual Construct. *European Journal of Marketing*, 2011, vol. 45, no. 9/10, pp. 1399–1415. (In Eng.).

17. Steiner L., Sundström A. C., Sammalisto K. An Analytical Model for University Identity and Reputation Strategy Work. *Higher Education*, 2013, vol. 65, no. 4, pp. 401–415. (In Eng.).

18. Benfield J. A., Szlemko W. J. Internet-Based Data Collection: Promises and Realities. *Journal of Research Practice*, 2006, vol. 2, no. 2, Article D1. (In Eng.).

19. Pushnykh V. A. Sravnenie vospriyatiya organizatsionnoi kul'tury universiteta prepodavatel'yami i studentami [Perception of the University Organizational Culture by Academics vs. Students]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*, 2019, vol. 23, no. 1/2, pp. 122–130. (In Russ.).

20. Burmistrova O. N. Organizatsionnaya identifikatsiya i otsenka sotrudnikami effektivnosti deyatelnosti rukovoditelya [Organizational Identification and Co-Workers' Assessment of the Management Effectiveness], Doctor's thesis, Moscow, 2010, 183 p. (In Russ.).

21. Porter L. W., Crampon W. J., Smith F. J. Organizational Commitment and Managerial Turnover: A Longitudinal Study. *Organizational Behavior & Human Performance*, 1976, vol. 15, no. 1, pp. 87–98. (In Eng.).

22. Dominyak V. Organizatsionnaya loy'al'nost': osnovnye podkhody [Organizational Commitment: Basic Approaches]. *Menedzher po personalu*, 2006, no. 4, pp. 34–40. (In Russ.).

23. Yablonskene N. L. Korporativnaya kul'tura sovremennogo universiteta [Corporate Culture of the Modern University]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*, 2006, no. 2 (42), pp. 7–25. (In Russ.).

24. Dorokhina R. V. Eticheskie printsipy i tsennostnye ustanovki studencheskikh korporatsii Evropy i Severnoi Ameriki [Ethic Principles and Values of Student Corporations in Europe and North America], Abstract of Doctor's thesis, Moscow, 2013, 23 p. (In Russ.).

Рукопись поступила в редакцию 27.11.2019
Submitted on 27.11.2019

Принята к публикации 06.02.2020
Accepted on 06.02.2020

Информация об авторах / Information about the authors

Волкова Наталья Владимировна – кандидат психологических наук, доцент Департамента менеджмента факультета Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; nv.volkova@hse.ru.

Помялова Валерия Олеговна – студентка ОП «Социология и социальная информатика», Санкт-Петербургская школа социальных наук и востоковедения, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; vopomyalova@edu.hse.ru.

Natalia V. Volkova – PhD (Psychology), Associate Professor, Department of Management, St. Petersburg School of Economics and Management, National Research University Higher School of Economics; nv.volkova@hse.ru.

Valeria O. Pomyalova – Student of Educational Programme «Sociology and Social Informatics», St. Petersburg School of Social Science and Area Studies, National Research University Higher School of Economics; vopomyalova@edu.hse.ru.