

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>  
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2022, №2, Том 13 / 2022, No 2, Vol 13 <https://sfk-mn.ru/issue-2-2022.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/37SCSK222.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Легостаева, И. В. Корпоративная культура образовательных учреждений в период пандемии: социологический анализ / И. В. Легостаева // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 2. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/37SCSK222.pdf>

**For citation:**

Legostaeva I.V. Corporate culture of educational institutions during the pandemic: a sociological analysis. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, 2(13): 37SCSK222. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/37SCSK222.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

**Легостаева Ирина Владимировна**

ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет», Тюмень, Россия  
Старший преподаватель  
E-mail: Legostaeva.i.v@mail.ru

## **Корпоративная культура образовательных учреждений в период пандемии: социологический анализ**

**Аннотация.** В статье анализируются роль корпоративной культуры в жизнедеятельности и адаптации к преобразованиям сферы образования высших учебных заведений в период пандемии коронавируса (Covid-19). Автор отмечает, что возрастающий интерес к вопросам развития, поддержания и трансформации корпоративной культуры высших учебных заведений детерминирован влиянием пандемического кризиса на формирование новой образовательной среды, характерными признаками которой выступают: инновационная активность университетов, расширение сфер влияния и систем внешних коммуникаций, необходимость включения в международные рейтинги высших учебных заведений, стремление к повышению качественной составляющей образования, смещение ракурса традиционных ценностей классического университета. Корпоративная культура в условиях пандемии для российских университетов становится не только параметром позиционирования своего бренда на рынке образовательных услуг, но и эффективным инструментом развития, способствующим ускоренной адаптации к перманентно меняющимся условиям внешней среды и приобретению дополнительных конкурентных преимуществ. С помощью метода анкетного опроса автор анализирует проблемное поле, включающее вопросы влияния существующей корпоративной культуры на возможности развития университетской корпорации, эффективность выполнения основных функции культуры в период пандемии, преобладающих направлений ее развития и доминирующих черт. Эмпирической базой исследования послужили данные опроса, проведенного среди представителей административно-управленческого аппарата и профессорско-преподавательского состава тюменских высших учебных заведений. Полученные в ходе анкетного опроса данные позволили сделать следующие выводы. Корпоративная культура тюменских университетов в период пандемии стала для них источником формирования дополнительных конкурентных преимуществ. Грамотное включение ресурсов корпоративной культуры в стратегию развития помогает высшим учебным заведениям быстро адаптироваться и гибко реагировать на трансформации в образовательном процессе, наращивать социокультурный потенциал, достойно представлять город и регион на рынке образовательных услуг, выступать гарантом в подготовке будущих специалистов с высоким уровнем владения профессией.

**Ключевые слова:** корпоративная культура; культура университета; система высшего образования; университетская корпорация; корпоративные ценности; корпоративные ресурсы; пандемия COVID-19

Всемирная пандемия COVID-19, с которой общество всех стран столкнулось в конце 2019 г., внесла значительные коррективы во многие сферы жизнедеятельности не только человека, но и компаний, касательно последних — особо ощутимыми оказались проблемы экономического, социального и организационного характера. Как следствие, небольшие фирмы, средние компании, крупные корпорации во всем мире вновь сфокусировали свое внимание на корпоративной культуре как основном источнике конкурентных преимуществ [1].

Пандемия COVID-19 в связи с широкомасштабными ограничениями нанесла серьезный экономический урон предприятиям разных сфер, однако вместе с тем сложившаяся ситуация выдвинула на первый план аспекты организационной жизни и проявления корпоративной культуры, которым ранее руководство и топ-менеджмент компаний не уделяли пристальное внимание, сводя роль корпоративной культуры только к отдельным ее составляющим, что исключало комплексный характер оценки ее роли [2].

Последние десятилетия ознаменованы ростом интереса российских предприятий к вопросам, связанным с формированием, развитием, трансформацией корпоративной культуры [3]. Следует отметить, что повышенное внимание к обозначенным вопросам открыто демонстрировали именно те компании, которые продвигали на рынке свой HR бренд. В то же время небольшие и средние предприятия, акцентируя внимание на экономических составляющих своей деятельности, нивелировали рефлексию аксиологической платформы корпоративной культуры — ценностей, этических норм и правил трудовых отношений, потребностей и ожиданий сотрудников. Рассматриваемые аспекты детерминировали дифференциацию российских компаний в период пандемии на следующие категории: успешно развивающиеся, оставшиеся на ранее достигнутом уровне и прекратившие свое существование [4–6].

Несмотря на вышеобозначенное негативное влияние пандемии на деятельность многих российских компаний, выявление роли и значимости корпоративной культуры во время COVID-19 с помощью проводимых исследований доказывают, что предприятия вне зависимости от сферы деятельности и форм собственности, характеризующиеся наличием сильной корпоративной культурой, обладают рядом преимуществ, способствующих быстрому и более эффективному преодолению трудностей экономического, социально-психологического, организационного направления, чем компании с неразвитой культурой [7].

В 2021 году институтом корпоративной культуры, лидерства и командной работы Strategy& были проведены широкомасштабные исследования, посвященные изучению влияния корпоративной культуры на успех в бизнесе, задействовавшие в опросах 15 стран и 3000 тысяч сотрудников. Полученные данные позволяют с уверенностью констатировать, что для большинства компаний во всем мире в период пандемии корпоративная культура рассматривалась в качестве «спасательного круга» и активатора корпоративного духа. Специфика российских компаний ранее не способствовала укоренению идеи о том, что достижение стратегических целей опосредовано качеством существующей культуры, тем не менее период пандемии внес свои коррективы. Идея о необходимости развития и активной поддержки уникальной для каждой отдельной организации корпоративной культуры получила одобрение как со стороны сотрудников, так и руководителей, которые пришли к пониманию того, как культурные особенности компании могут помочь в условиях происходящих трансформаций. Сегодня руководители российских компаний акцентируют внимание на

трансляции тех моделей поведения, которые в итоге приведут к достижению стратегических целей [8].

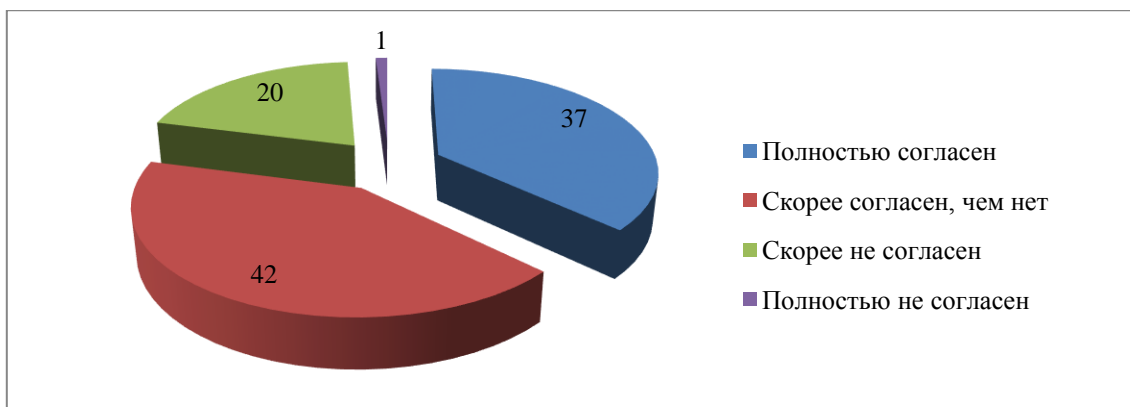
Повышенной актуальностью вопросы развития, укрепления, трансформации корпоративной культуры и оценки ее роли в достижении дополнительных конкурентных преимуществ обозначились и для предприятий сектора образования: учреждений высшего и средне-специального образования (университеты, техникумы, колледжи, лицеи). Смещение ракурса внимания к теме корпоративной культуры вполне объяснимо: перманентные инновации и преобразования в системе высшей школы; обозначившаяся в период пандемии необходимость расширения сфер присутствия и активизация систем внешних коммуникаций; стремление включиться в международные рейтинги высших учебных заведений; а также свершившаяся трансформация традиционных ценностей классического университета [9].

Система высшего образования зачастую функционирует, исходя из заданных корпоративных шаблонов, именно поэтому очевидно стремление высших учебных заведений подчеркивать свою корпоративность, внося ее в список своих преимуществ и обозначая таким образом свою конкурентоспособность на рынке образовательных услуг в период пандемии. [10]. Переход на дистанционное образование и трансформация многих процессов внутри университетов, обострение конкурентной борьбы в период пандемии подтолкнули высшие учебные заведения к изысканию новых параметров позиционирования как внешнего (для партнеров, инвесторов и потребителей), так и внутреннего (топ-менеджмент, административно-управленческий персонал, профессорско-преподавательский состав). Выбор в пользу такого параметра, как «корпорация» способствует занятию выгодной позиции на образовательном рынке, вместе с тем накладывает определенные обязанности на выбравшие такой параметр университеты, а именно: задавать вектор социокультурного развития обучающихся и планку формирования профессиональных компетенций будущих специалистов [11]. Таким образом, своевременное осознание значимости корпоративной культуры в качестве источника конкурентных преимуществ со стороны руководства и сотрудников университетов, их способность трансформировать свое организационное поведение вместе с изменениями корпоративной культуры напрямую влияет на уровень конкурентоспособности и возможности дальнейшего развития, приращения преимуществ в достижении стратегических целей высших учебных заведений в период пандемических кризисов и в пост-пандемические периоды [12].

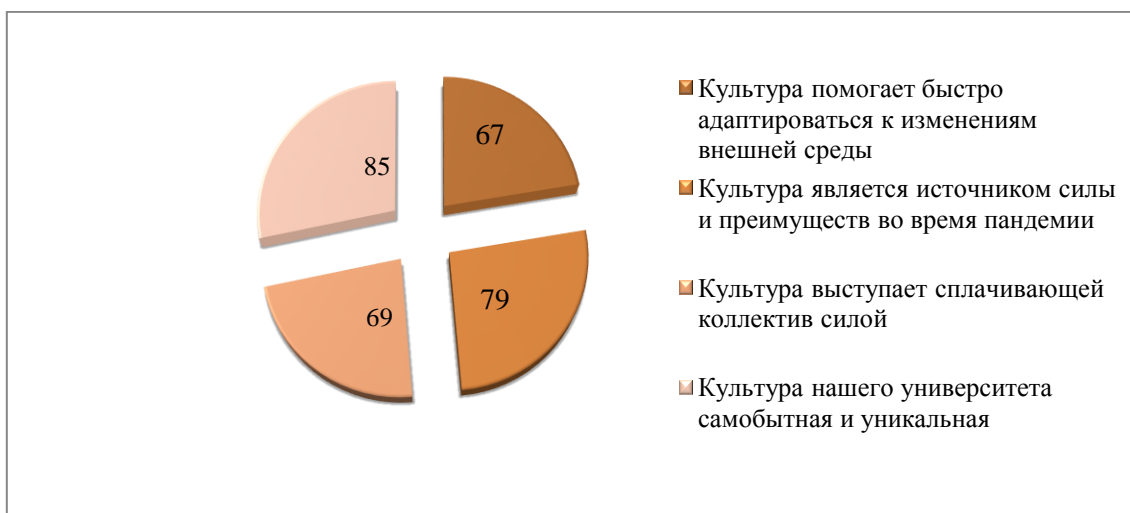
С целью оценки роли корпоративной культуры в жизнедеятельности высших учебных заведений в период пандемии, а также возможных направлений ее трансформации, катализаторов и доминирующих черт было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие административно-управленческий персонал и профессорско-преподавательский состав вузов города Тюмени. Площадками для проведения исследования выступили: Тюменский государственный университет, Тюменский индустриальный университет, Тюменская государственная медицинская академия, Тюменский государственный институт культуры и Государственный аграрный университет Северного Зауралья. Исследование, в котором приняли участие 287 человек в возрасте от 24–60 лет, осуществляющих профессиональную и административно-управленческую деятельность, проводилось в период с 1 февраля 2022 года по 1 апреля 2022 года методом анкетирования, с помощью сервиса онлайн-опросов SurveyMonkey, что позволило уделить внимание тем проблемным аспектам, которые не подлежат прямому наблюдению.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о восприятии большинством респондентов корпоративной культуры как «совокупности базовых ценностей, укоренившихся убеждений, сложившихся привычек, моделей поведения, скрытых эмоций и коллективного восприятия, характерных для университетского сообщества». Однако стоит отметить, что при общности во взглядах на сущностное содержание понятия «корпоративная

культура», респонденты отметили, что культура каждого университета или другого образовательного учреждения является уникальной, самобытной. Важно, что большинство респондентов (79 %) осознают возможности и перспективы отдельных культурных черт университетских корпораций в поддержании или, наоборот, осложнении происходящих изменений в зависимости от степени их развитости в конкретном университете (рис. 1). Наглядно это проявилось в период пандемии, которая бросила системе высшего образования ряд вызовов: переход на дистанционное и онлайн-обучение, обеспечение образовательного процесса для иностранных студентов, сокращение академической мобильности, ослабление партнерств, необходимых для развития новых образовательных программ, снижение количества абитуриентов, готовность профессорско-преподавательского состава к работе в цифровой среде, освоение в короткие сроки новых онлайн-технологий и платформ для проведения занятий, повышение качества онлайн-обучения и другие. Все эти вызовы должны сопровождаться выбором тех культурных черт и соответствующих моделей организационного поведения, которые бы способствовали достижению стратегических целей образовательной организации.



**Рисунок 1.** Степень согласия респондентов с утверждением «Культурные черты университета могут поддержать или осложнить происходящие изменения», % (составлено автором на основании данных социологического исследования)



**Рисунок 2.** Утверждения, характеризующие корпоративную культуру, с которыми согласны респонденты, в % (составлено автором на основании данных социологического исследования)

Стоит отметить, что формирование и укрепление самобытной культуры на российских предприятиях находится на начальном этапе, навыки практического применения потенциала культуры тоже не достигли высокого уровня. 85 % респондентов указали, что культура

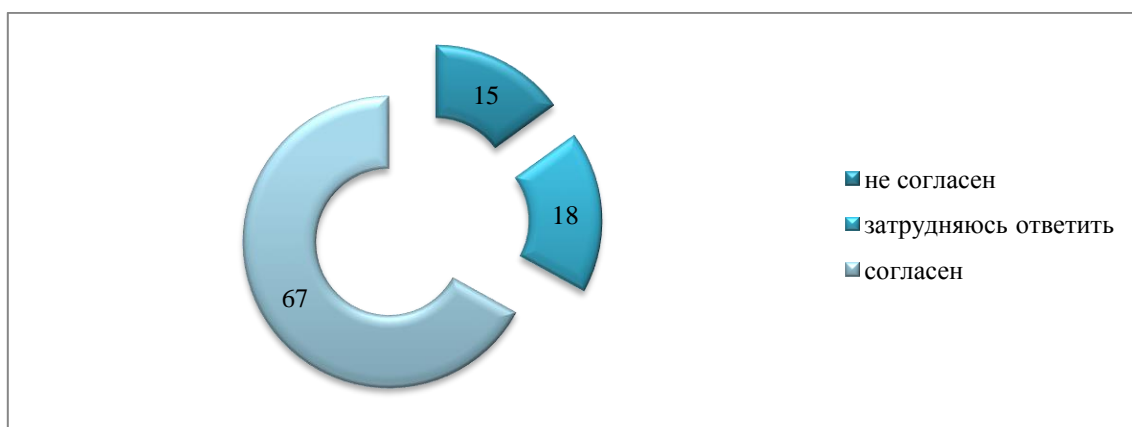
университетской корпорации, в которой они работают, является уникальной и отражает культурные традиции, устои, сформированные организационные нормы и паттерны поведения, а также ценностные ориентиры, ритуалы и легенды, которые характерны для университетов с богатой историей (рис. 2). Большая часть опрошенных выразили свое согласие с тем, что корпоративная культура выступает источником, дающим преимущества различного характера (конкурентные, лидерские, организационные, социально-психологические и др.) в период пандемии.

67 % респондентов считают культуру главным помощником в процессах адаптации к тем вызовам, которые пандемия коронавируса привнесла в жизнедеятельность университетов.

Проведенное исследование подчеркивает важность формирования и развития для университетских корпораций собственной самобытной, эксклюзивной корпоративной культуры, которая является не только эффективным инструментом для быстрой адаптации в кризисных ситуациях, но и способствует формированию новых и закреплению уже имеющихся конкурентных преимуществ. Именно уникальная культура исключает воспроизведение стереотипных преимуществ, так как нивелирует тренды, на основании которых трансформируют культуру организации на рынке образовательных услуг.

Не смотря на единодушие респондентов в вопросе уникальности корпоративной культуры, были отмечены негативные характеристики: административно-управленческий персонал отметил отсутствие возможностей для развития и обучения сотрудников, неполноценность коммуникации между отдельными структурными подразделениями университета, представители профессорско-преподавательского состава указали на недостаточную поддержку и мотивацию со стороны руководителей. Можно предположить, что выявленные несовершенства являются следствием восприятия высшим руководством корпоративной культуры как формального кодекса поведения, поэтому ракурс внимания смещается с развития тех механизмов развития культуры, которые работают на сплочение, укрепление корпоративного духа сотрудников, на механизмы, формирующие внешний, публичный корпоративный имидж.

Внимание к вопросам развития корпоративной культуры как ценного ресурса для университета значительно возросло во время пандемического кризиса, почти 70 % респондентов считают, что в культуру необходимо инвестировать ресурсы в обязательном порядке, что в перспективе благоприятно скажется на развитии самой университетской корпорации, создаст новые возможности для успеха и обеспечит сохранность и приумножение столь ценного человеческого капитала (рис. 3).



**Рисунок 3.** Степень согласия респондентов с утверждением, что в культуру необходимо инвестировать ресурсы, в % (составлено автором на основании данных социологического исследования)

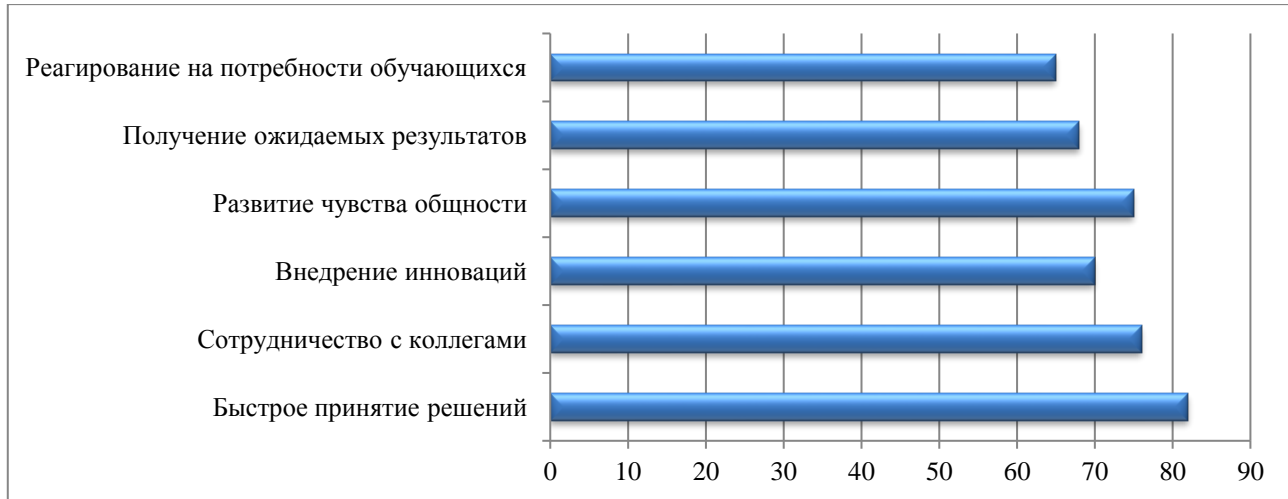
В исследовании автор акцентирует внимание на вкладе культуры в устойчивость университетских корпораций в кризисное время. Так, социологическое исследование позволило выявить, что 84 % респондентов полностью уверены в том, что благодаря сильной и развитой корпоративной культуре их университет смог быстро и успешно провести адаптационные мероприятия в 2020–2021 гг. Таким образом, корпоративная культура была источником конкурентного преимущества (рис. 4). 81 % опрошенных (в т. ч. 50 % представителей высшего руководства) отметили, что вопросам культуры, ее отдельным аспектам и элементам уделяется внимание ежедневно, поэтому можно констатировать, что вопросы корпоративной культуры занимают важное место в повестке дня тюменских высших учебных заведений. Кроме того, среди респондентов из числа административно-управленческого персонала 52 % (и 40 % из числа профессорско-преподавательского состава) согласны с тем, что культура позволила успешно реализовать инициативы в части внутренних изменений. Университеты, которые рассматривали корпоративную культуру в качестве источника силы во время пандемии, достигли высокого уровня сплоченности коллектива, отсутствия снижения уровня удовлетворенности сотрудников от реализации своей профессиональной деятельности.



**Рисунок 4.** Вклад культуры в устойчивость университетских корпораций в кризисное время, в % (составлено автором на основании данных социологического исследования)

Следует отметить, что университеты, где сотрудники поддерживают существующую корпоративную культуру и являются ее лояльными адептами, демонстрировали положительную динамику в организации внешних бизнес-процессов, внутренних организационных процессов, большую гибкость в решении повседневных рабочих задач и эффективность во внедрении инноваций, связанных с переходом на дистанционный режим обучения и онлайн-обучение (рис. 5). Так 83 % респондентов указали на сокращение временного периода на принятие решений, скорость утверждения принятых решений также увеличилась, 78 % отметили положительные изменения в части сотрудничества с коллегами, в том числе 75 % респондентов считают, что наличие единых культурных ценностей формирует чувство общности, которое все чаще стало проявляться именно в период пандемии. Полученные результаты детерминированы также ускоренным переходом университетов в цифровую среду, распространением во всех структурных элементах гибридного и удаленного режимов работы, были оптимизированы многие процессы, внедрены технологические

инновации, наблюдалось некоторое упрощение в отношении бюрократических процедур, расширение профессиональных и властных полномочий. Быстрой реализации обозначенных изменений способствует возможности сотрудников к изменению привычных моделей поведения, гибкость последних в свою очередь определяется господствующей моделью корпоративной культуры и ее приоритетом для высшего руководства.

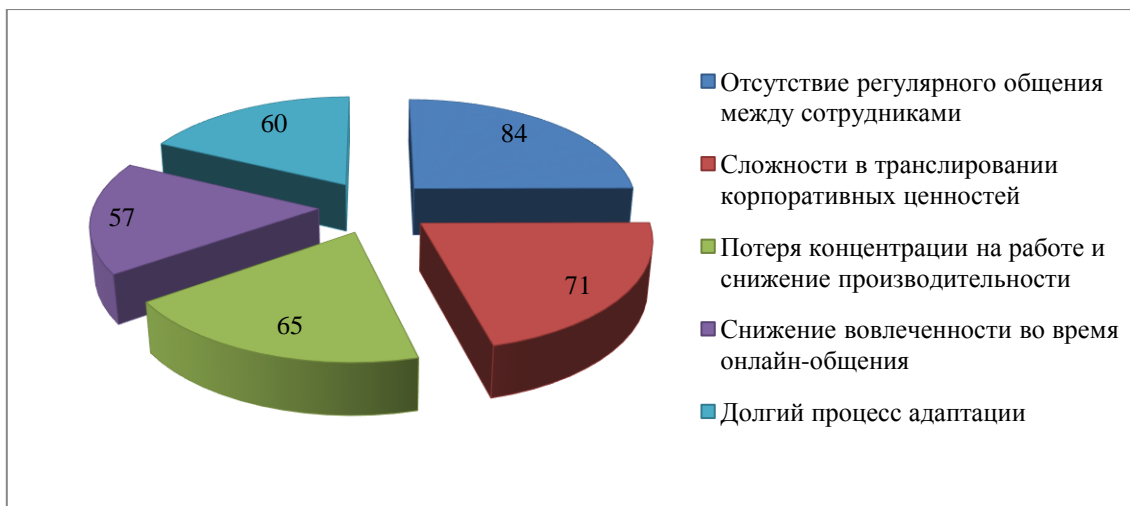


**Рисунок 5.** Вклад корпоративной культуры в повышение эффективности рабочих процессов, в % (составлено автором на основании данных социологического исследования)

Несомненно, одна из главных задач корпоративной культуры — развитие человеческого капитала, поэтому целесообразно выявлять и культивировать, транслировать и закреплять те черты корпоративной культуры, которые посредством действий, моделей поведения, используемых в повседневности алгоритмов взаимодействия и коммуникации каждого сотрудника университета, будут выступать платформой, поддерживающей не только имидж университетской корпорации, но и развитие командного, корпоративного духа.

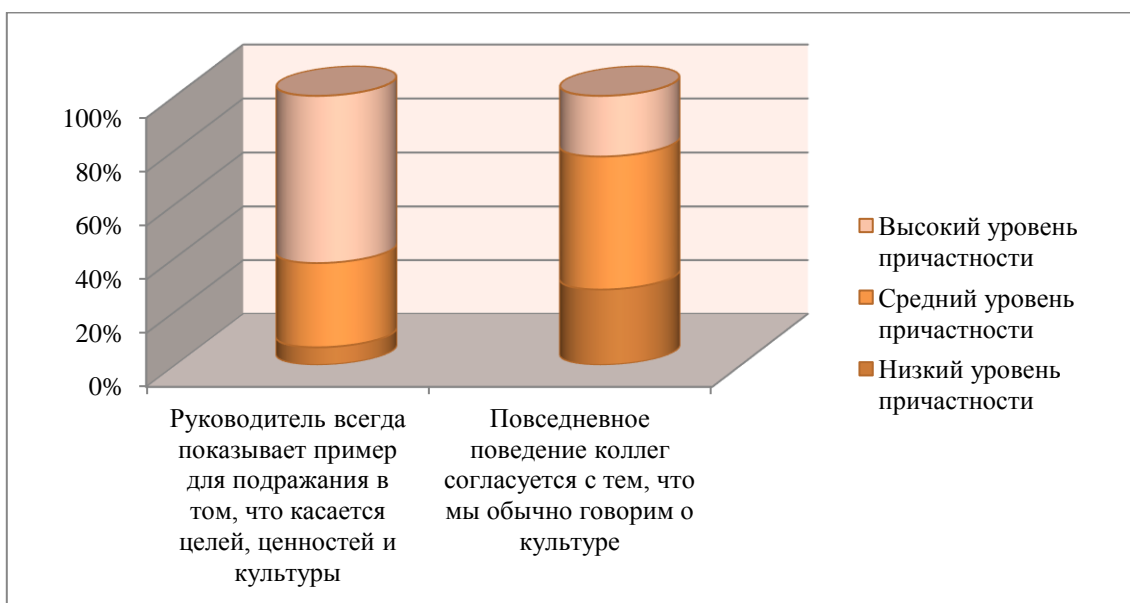
Респондентам было предложено оценить влияние факторов, которые напрямую или косвенно повлияли на дестабилизацию корпоративного духа представителей административно-управленческого аппарата и профессорско-преподавательского состава (рис. 6). Отсутствие регулярного общения между сотрудниками (84 %) в силу перехода части персонала на гибридный и дистанционный формат работы внесло свои коррективы в налаженный процесс коммуникации и столь привычный до пандемии формат общения «лицом к лицу», отсутствие ограничений, связанных с организацией мероприятий в офлайн режиме, повлияло на возможность транслировать корпоративные ценности (71 %), соблюдать корпоративные ритуалы, демонстрировать модели корпоративного поведения. Необходимость быстрого перехода в цифровую среду, овладение навыками работы с дистанционными технологиями повлияло на внутреннее восприятие продолжительности процесса адаптации респондентов, он показался им наиболее долгим, для отдельных категорий персонала (в частности для профессорско-преподавательского состава) эти инновации в организации учебного процесса сопровождались повышенной тревожностью и наличием стрессовых ситуаций, вследствие чего была отмечена потеря концентрации и снижение производительности труда.

Результаты проведенного социологического исследования позволяют констатировать наличие в действии кризиса целостности культуры в университетских корпорациях. Его доминирующая характеристика — противоречия между поступками и словами как руководителей высшего звена, так и представителей административно-управленческого звена и профессорско-преподавательского состава.



**Рисунок 6.** Факторы, оказавшие наибольшее влияние на дестабилизацию корпоративного духа во время пандемии, в % (составлено автором на основании данных социологического исследования)

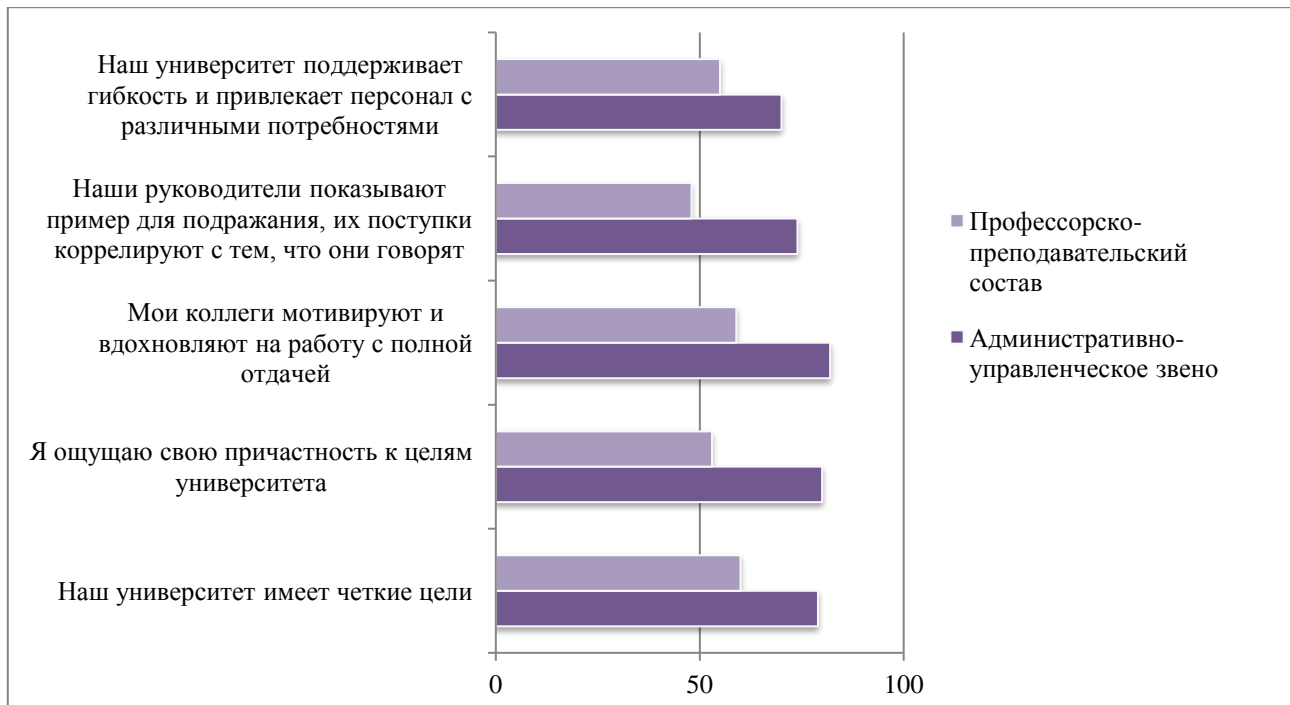
В рамках исследования была оценена взаимосвязь целостности культуры и уровня причастности респондентов. Автор рассматривает причастность как степень идентификации сотрудников с университетом, с его целями, ощущением себя частью коллектива, принятие ценностных ориентиров, декларируемых в качестве базовых, участие в обсуждении и принятие решений на разных уровнях иерархии. В исследуемых университетах респонденты продемонстрировали разные уровни причастности — от низкого до высокого, можно отметить, что респонденты с высоким уровнем причастности отмечают, что их непосредственные руководители являются примером для подражания, ценности и культурные ориентиры, которых всегда четко можно проследить в моделях поведения и повседневно совершаемых рабочих ритуалах (рис. 7). Целесообразно выделить еще одну закономерность: чем выше уровень причастности, тем более склонны респонденты оценивать действия и поступки своих коллег в качестве согласующихся с существующими моделями корпоративной культуры.



**Рисунок 7.** Взаимосвязь целостности культуры и уровня причастности, в % (составлено автором на основании данных социологического исследования)



Тем не менее кризис целостности культуры, выраженный в небольшой степени в исследуемых университетах, требует принятия мер, направленных на увеличение степени причастности персонала на всех уровнях. Стоит отметить, что часть респондентов, отметивших согласованность декларируемых культурных ориентиров с практикуемой моделью поведения, в то же время указали на невозможность принятия представителей руководящего звена в качестве примера для подражания. Таким образом, существуют причины, по которым непосредственный руководитель не становится ролевой моделью для подчиненного, возможно, это связано с различным восприятием отдельных элементов и позиций корпоративной культуры. С целью подтверждения выдвинутой гипотезы респондентам был задан вопрос, выявляющий степень согласия с предлагаемыми утверждениями (рис. 8).



**Рисунок 8.** Степень согласия респондентов со следующими утверждениями, в % (составлено автором на основании данных социологического исследования)

Действительно, как показали ответы респондентов, существует разрыв в восприятии административно-управленческого звена и профессорско-преподавательского состава, что создает своего рода барьер в формировании доверительных отношений, присутствие противоречивости в моделях поведения и декларируемых позиций приводит к диссонансу, создавая негативный эмоциональный фон.

Несомненно, благоприятное влияние корпоративной культуры будет наиболее ощутимым в тех университетах (и других образовательных организациях), в которых сотрудники отмечают искренность и непротиворечивость в действиях высшего руководства. Именно те респонденты, для которых высшее руководство является примером для подражания, отметили, что корпоративная культура во время пандемии стала для их университета источником благоприятных изменений и дополнительным конкурентным преимуществом.

В цели социологического исследования входило выявление приоритетов корпоративной культуры университета во время пандемии. Образовательной организации необходимо иметь четкое представление о перспективных целях и о том, каким образом корпоративная культура может помочь в их достижении. Следовательно, глубокие знания слабых и сильных сторон существующей культуры, механизмов ее реализации на практике, вариаций проявления культурных черт, моделей поведения носителей культурных ценностей, помогут реализовать

социокультурный потенциал университета. Результаты исследования позволили выделить основные черты, которые в настоящее время и в перспективе университеты планируют интегрировать в корпоративную культуру. Респондентам предлагалось выделить пять наиболее важных, по их мнению, направлений деятельности университета, которые нуждаются в совершенствовании и могут стать источниками реализации потенциала, в то же время эти направления можно развивать за счет сильной корпоративной культуры (рис. 9).



**Рисунок 9.** Приоритеты корпоративной культуры  
(составлено автором на основании данных социологического исследования)

Подбор и удержание талантов является превалирующим направлением для университетов, действительно, поддержание своего HR-бренда на высоком уровне не представляется возможным без задействования многих механизмов корпоративной культуры, в частности, формирования высокого уровня вовлеченности (причастности и идентификации себя с университетом) сотрудников в жизнедеятельность университета за счет встраивания этих ценностей в корпоративную культуру университетской корпорации.

Переход на цифровые решения и высокий уровень адаптации к происходящим изменениям также опосредованы кризисным явлением (пандемией коронавируса), которое на протяжении 2020–2021 гг. потребовало от университетов ускоренного перехода в цифровую среду и гибкости в организации учебного процесса. В развитии данных направлений корпоративная культура также внесла свой вклад, университеты с сильной культурой смогли адаптировать к сложившейся ситуации и продемонстрировали более зрелый уровень в применении гибких подходов к поддержанию своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Приоритетные направления — инновационные разработки и ориентированность на потребителя для тюменских высших учебных заведений являются важной и актуальной повесткой дня, в условиях постпандемической реальности образовательные организации по-прежнему осуществляют обучение как в офлайн-, так и в онлайн-форматах, внедряют технологические инновации, используют разнообразные методы привлечения будущих

студентов, сильная корпоративная культура и здесь играет важную роль так как способствует формированию имиджа современного, инновационного университета, шагающего в ногу со временем и использующего самые передовые цифровые решения для подготовки специалистов высокого уровня.

Подводя итоги проведенному социологическому исследованию, целесообразно отметить:

1. Корпоративная культура помимо общепризнанных и выполняемых ею задач (экономического, социального, культурного, организационного характера) решает одну из важнейших задач для университетов, которая приобретает особую актуальность в кризисные периоды, является источником и своего рода инструментом, формирующим дополнительные конкурентные преимущества.

2. Использование ресурсов корпоративной культуры помогает тюменским высшим учебным заведениям быстро адаптироваться и гибко реагировать на постоянно меняющиеся условия внешней среды, реализовывать свой социокультурный потенциал, достойно представлять город и регион на рынке образовательных услуг, поддерживать благоприятный имидж университетской корпорации, для которой инновации и забота о подготовке будущих специалистов с высоким уровнем владения профессией, являются приоритетными.

3. Корпоративная культура в период пандемии внесла большой вклад в поддержание устойчивости университетов, в повышение эффективности рабочих процессов, в формирование преимуществ различного характера, в реализацию внутренних изменений и сплоченности всех иерархических звеньев университета.

4. Корпоративная культура для эффективного функционирования и реализации ее функций нуждается в инвестировании, что является долгосрочным вложением, эффект от которого может проявиться как на внешнем (благоприятный имидж в глазах стейкхолдеров и потребителей образовательных услуг), так и на внутреннем уровне (высокий уровень идентификации и лояльности сотрудников, готовность к реализации целей университета, реализация кадрового потенциала).

5. Преодоление зачатков кризиса целостности корпоративной культуры возможно посредством осознания роли высшего руководства в решении повседневной задачи: нивелировать противоречие между декларируемыми постулатами (культурные ценности, модели поведения, корпоративная идеология, корпоративные ритуалы и пр.) и фактическими действиями, задействованными моделями поведения, исключение проявления культурного диссонанса посредством достижения единообразия в восприятии персоналом всех иерархических ступеней университетской организации уровней корпоративной культуры.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Богомолова Е.В., Кот Ю.А., Никифорова Е.А., Петренко Е.С. Антикризисные трансформации корпоративной культуры российских компаний во время пандемии COVID-19 // Социологический журнал. 2021. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnye-transformatsii-korporativnoy-kultury-rossiyskih-kompaniy-vo-vremya-pandemii-covid-19> (дата обращения: 04.06.2022).

2. Кудрявцева Е.И. COVID-19 как индикатор корпоративной культуры: опыт малых предприятий // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: Сборник статей по итогам XVI международной научно-практической конференции «Современный менеджмент: проблемы и перспективы» / под ред. д-ра экон. наук, проф. Е.А. Горбашко, д-ра экон. наук, проф. И.В. Федосеева. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. С. 680–685.
3. Проскурнова К.Ю. Влияние кризисных ситуаций на развитие организационной культуры компании // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1. С. 89–93.
4. Гримашевич О.Н., Жданов С.А. Формирование корпоративной культуры предприятий в современных российских условиях [Электронный ресурс] // Вестн. СГСЭУ. 2018. № 3(72). С. 55–58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovanie-korporativnoy-kultury-predpriyatij-v-sovremennyhrossiyskih-usloviyah> (дата обращения: 07.06.2022).
5. Зайцева Н.А. Роль корпоративной культуры в разработке стратегии развития предприятий, функционирующих в условиях продолжающейся пандемии КОВИД-19 // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-korporativnoy-kultury-v-razrabotke-strategii-razvitiya-predpriyatij-funktsioniruyuschih-v-usloviyah-prodolzhayuscheysya> (дата обращения: 08.06.2022).
6. Троцук И.В., Суховерова Д.В. Корпоративная культура как инструмент повышения конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. 2018. Т. 27. № 11. С. 44–54.
7. Черных Е.А., Логинова Е.В. Адаптация и развитие организационной культуры компании в эпоху пандемии и удаленной занятости // Труд и социальные отношения. 2021. Том 32. № 2. С. 124–137.
8. Измайлова М.А. Значимость корпоративной культуры для устойчивости компаний в условиях кризисных явлений // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachimost-korporativnoy-kultury-dlya-ustoychivosti-kompaniy-v-usloviyah-krizisnyh-yavleniy> (дата обращения: 02.06.2022).
9. Клячко Т.Л., Синельников-Мурылев С.Г. Российское высшее образование и воздействие на него пандемии коронавируса. Университетское управление: практика и анализ. 2020;24(4):9–21. — [Электронный ресурс]. URL: <https://www.umj.ru/jour/article/view/1285/1075> (дата обращения: 07.06.2022).
10. Ключев А.К., Фадеева И.М., Томилин О.Б., Томилин О.О. Управление университетом: итоги трансформации // Университетское управление: практика и анализ. 2018. № 1. С. 93–104.
11. Каймонова О.О. Организационная культура и ее влияние на инновационную активность // Молодежный вестник ИрГТУ. 2017. № 2(26) С. 8.
12. Сорокин С.Э. Российские университеты после пандемии: пути трансформации // Logos et Praxis. 2021. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-universitety-posle-pandemii-puti-transformatsii> (дата обращения: 10.06.2022).

**Legostaeva Irina Vladimirovna**  
Industrial University of Tyumen, Tyumen, Russia  
E-mail: Legostaeva.i.v@mail.ru

## **Corporate culture of educational institutions during the pandemic: a sociological analysis**

**Abstract.** The article analyzes the role of corporate culture in life and adaptation to the transformation of the education sector of higher educational institutions during the coronavirus (Covid-19) pandemic. The author notes that the growing interest in the development, maintenance and transformation of the corporate culture of higher educational institutions is determined by the impact of the pandemic crisis on the formation of a new educational environment, the characteristic features of which are: the innovative activity of universities, the expansion of spheres of influence and systems of external communications, the need to be included in international rankings institutions of higher education, the desire to improve the quality component of education, shifting the perspective of the traditional values of the classical university. In the context of a pandemic, Russian universities are becoming not only a parameter for positioning their brand in the educational services market, but also an effective development tool that contributes to accelerated adaptation to constantly changing environmental conditions and the acquisition of additional competitive advantages. Using the method of questionnaire survey, the author analyzes the problem field, including the impact of the existing corporate culture on the development opportunities of the university corporation, the effectiveness of the performance of the main functions of culture during the pandemic, the prevailing directions of its development and dominant features. The empirical basis of the study was the data of a survey conducted among representatives of the administrative and managerial apparatus and the teaching staff of Tyumen higher educational institutions. The data obtained during the questionnaire survey allowed us to draw the following conclusions. During the pandemic, the corporate culture of Tyumen universities has become a source of additional competitive advantages for them. Proper inclusion of corporate culture resources in the development strategy helps higher education institutions quickly adapt and respond flexibly to transformations in the educational process, build up their socio-cultural potential, adequately represent the city and region in the educational services market, act as a guarantor in the training of future specialists with a high level of proficiency in the profession.

**Keywords:** corporate culture; university culture; higher education system; university corporation; corporate values; corporate resources; COVID-19 pandemic