

УДК 37

DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10411

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ  
ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ  
НА ПРИМЕРЕ ДНЯ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ ЮЖНО-УРАЛЬСКОГО АГРАРНОГО  
УНИВЕРСИТЕТА**

**Т. А. Верецагина, Д. Е. Филиппов, О. А. Вихорева**  
*Челябинский государственный университет, Челябинск*

*В статье представлен опыт проведения профориентационного мероприятия в онлайн-формате; описана технология подготовки и проведения мероприятия «День открытых дверей» с использованием современных цифровых ресурсов как элемент корпоративной культуры вуза; в технологии выделены три этапа, обеспечивающие достижение запланированной цели на основе характеристики их специфически обусловленного вклада.*

**Ключевые слова:** корпоративная культура, профориентационное мероприятие, технология подготовки и проведения виртуального мероприятия, абитуриент, интерактивная площадка.

XXI век открыл миру новые возможности для организации взаимодействия, сделав доступным средством связи интернет. Торговля, бизнес-сотрудничество значительно обновили свои модели развития, опираясь на возможности виртуального мира [10]. Существенным вызовом наступающего третьего десятилетия XXI века явилась пандемия коронавирусной инфекции, которая вызвала законодательное ограничение непосредственного взаимодействия между людьми в социуме («оффлайн-контактов») и перенос значительной части контактов в виртуальную сферу («онлайн-контактов»). Такая ситуация потребовала пересмотра всех технологий взаимодействия с учетом имеющихся возможностей виртуального мира и очень быстрого перехода к использованию онлайн-контента [8].

Одну из самых массовых ситуаций взаимодействия определяет процесс перехода потенциального абитуриента в реального студента, зачисленного в один из вузов. С одной стороны, выступают учащиеся выпускного класса средней школы, выпускники средних профессиональных учебных заведений и их родители как субъекты профессионального выбора, а, с другой, представители вузов, обеспечивающие приемную кампанию. Традиционно самым значимым мероприятием, определяющим последующий выбор абитуриента, является «День открытых дверей», ежегодно проводимый вузами страны. Данное профориентационное мероприятие отражает уровень корпоративной культуры вуза и позволяет рассматривать его как элемент ее трансляции на основе реализации целенаправленной информационной деятельности [1; 4; 5; 7; 9]. В этом случае корпоративная культура выступает как совокупность процессов и действий, осуществляемых с использованием информационных ресурсов и инфраструктуры с целью производства информационных продуктов, услуг и их распространения.

В условиях запрета на проведение массовых мероприятий весной 2020 года был востребован виртуальный формат профориентационных мероприятий. Рассмотрим технологию подготовки и проведения виртуального мероприятия «День открытых дверей» на примере опыта Южно-Уральского государственного агроинженерного университета (ГБОУВО «ЮУрГАУ») на основе действующих трендов корпоративной культуры вуза [3].

В представляемой технологии имеются три взаимосвязанных этапа, каждый из которых характеризуется направленностью на достижение запланированной цели – охват мероприятием максимально возможной аудитории и корректировка социальной ситуации на основе организации обратной связи с потенциальными участниками. Данные этапы выделены на основе их содержательных особенностей:

- подготовительный этап направлен на проектирование информационных процессов, средств, отбор информационных ресурсов и инфраструктуры,
- коммуникативный этап обеспечивает распространение и присвоение аудиторией информационного продукта,
- корректирующий этап позволяет индивидуализировать информационный продукт на основе запросов абитуриентов через «беседы» и «рассылки», сформированные в социальных сетях и мессенджерах в рамках предыдущих этапов.

Прежде всего, необходимо охарактеризовать подготовительный этап, который включает в себя определенные тактико-технические мероприятия и выступает как формирование комплексной программы коммуникации с целевыми аудиториями. На данном этапе осуществляется

- во-первых, выбор интерактивной площадки для размещения контента;
- во-вторых, создание информационного поста, имеющего определенную структуру, а именно:

1) аудиовизуальный контент справочного характера о возможностях вуза (фоторяд, выступления руководителей вуза), рассчитанный на прямую трансляцию и включающий обращение к зрителям по поводу возможности вступить в «онлайн-беседы» и подписаться на рассылку;

2) публикацию информационной статьи с гиперссылками на все важные для абитуриентов ресурсы университета (паблик Приемной комиссии, сайт университета) и интерактивным взаимодействием PR-характера для более полного ознакомления с преимуществами вуза [6].

Выбор интерактивной площадки определяется следующими критериями: количество подписчиков, возможности формирования диалога как в рамках самого мероприятия, так и в последующем, возможность прямой трансляции мероприятия с использованием предварительного оповещения [2]. Исходя из этого, для проведения «Дня открытых дверей» Южно-Уральского государственного агроинженерного университета была выбрана социальная сеть «ВКонтакте», имеющая большое количество пользователей. Для поддержки диалога с участниками мероприятия были созданы «беседы» по работе каждого подразделения университета – Института, а также по темам, наиболее обсуждаемым в рамках традиционного оффлайн-проведения данного мероприятия. Для повышения информационного потенциала была организована подписка на получение материалов о работе приемной комиссии, о порядке подачи заявлений и документов в условиях виртуального режима работы Приемной комиссии вуза и т. д.

Информационный пост позволяет познакомить с содержанием работы вуза в различных форматах: видеоряд, статистическая информация, виртуальное общение с руководителями вуза и его подразделений, актуализированное за счет возможности задать вопросы и получить ответы непосредственно после их выступлений в реальном времени и после окончания мероприятия. Поэтому в качестве существенной составляющей структуры такого поста выступает периодическое обращение к слушателям с информацией о возможности вступить в «беседы» и подписаться на рассылку материалов, связанных с приемной кампанией. Статья, входящая в рассматриваемый пост, позволяет не только адресовать абитуриентов к требуемому контенту, но и познакомить их с преимуществами вуза, а затем на основе интерактивного голосования выделить наиболее значимые для абитуриентов моменты в деятельности

вуза, что создает не только ситуацию развития для университета, но и обеспечивает будущим студентам приобщение к ценностям вуза. Такое ценностно-смысловое наполнение позволяет создавать лично значимую позицию вовлечения в жизнь вуза уже на этапе поступления.

Коммуникативный этап охватывает непосредственное проведение самого мероприятия «День открытых дверей», что связано с размещением подготовленного контента в определенных пабликах, выбор которых определяется, в конечном счете, их популярностью на основе количества подписчиков. Рассматриваемое мероприятие определялось размещением контента в трех пабликах различных уровней:

- сайт Приемной комиссии Южно-Уральского государственного агроинженерного университета, уровень университета (обеспечил 3000 просмотров),
- сайт «Наш Челябинск», уровень города (обеспечил 71 тысячу просмотров),
- сайт «Регион 74», уровень региона (обеспечил 49 тысяч просмотров).

Соответственно мероприятие охватило в целом 150 тысяч участников за неделю после первого дня трансляции. Такой охват при оффлайн-проведении подобного мероприятия невозможен. Соответственно, рассматриваемый формат обеспечивает значительное расширение аудитории по сравнению с традиционным сценарием проведения. Расширение аудитории было также достигнуто путем рассылки поста для размещения на сайтах образовательных учреждений и в различных мессенджерах.

Корректирующий этап обеспечивает создание среды заинтересованного общения абитуриента и вуза на основе использования наиболее актуальных для молодых людей средств связи. Взаимодействие с потенциальными абитуриентами на основе «бесед» и «личных сообщений» существенно увеличивает их информационную действенность по сравнению с использованием возможностей рассылки по электронной почте и телефона. Это связано с эффектом диалогичности такого общения для молодежной аудитории, реализующей значительную часть значимых взаимодействий на основе социальных сетей и мессенджеров, имеющих функцию чата. При этом открываемость данных сообщений в «беседах» и «личных сообщениях» составляет от 50 до 80 процентов, в то время как для сообщений электронной почты данный показатель составляет от 10 до 20 процентов. Телефон как средство связи в данных условиях может обеспечить контакты только в определенный временной интервал и требует уже заранее сформированных вопросов. Социальные сети реализуют более раскованное и свободное общение.

Представленная технология позволяет обеспечить эффективную профориентационную деятельность вуза на основе элементов корпоративной культуры с учетом особенностей потенциальной аудитории и ее потребностей. Использование такой технологии возможно как в ситуации ограниченного оффлайн-взаимодействия, так и в любом социальном пространстве.

### Список литературы

1. Беляев, А. Корпоративная культура университета: от теории к практике / А. Беляев. – Текст : непосредственный // Высшее образование в России. – 2007. – № 11. – С. 65–71.
2. Гавра, Д. П. Российские связи с общественностью в цифровой среде: трансформация профессиональных практик / Д. П. Гавра, А. С. Савицкая – Текст : непосредственный // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума / отв. ред. В. В. Васильева. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 155–157.
3. Кейс: виртуальный день открытых дверей ЮУрГАУ. – Текст : электронный // Youtube : [сайт] – 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aQuNkuuQv-w&t=1827s> (дата обращения: 05.12.2020).

4. Колесников, А. В. Корпоративная культура современных организаций : курс лекций / А. В. Колесников. – Москва : Издательство «Альфа-пресс», 2011. – 448 с. – Текст : непосредственный.
5. Погодина, А. В. Модели корпоративной культуры вузов / А. В. Погодина, С. Д. Крылова. – Текст : непосредственный // Психологическая наука и образование. – 2008. – № 5. – С. 92–97.
6. Приемная комиссия ЮУРГАУ – Текст : электронный // ВКонтакте : [сайт] – URL: [https://vk.com/sursau?w=wall-1856799\\_8549](https://vk.com/sursau?w=wall-1856799_8549) (дата обращения: 05.12.2020).
7. Соломанидина, Т. О. Организационная культура компании: учебное пособие / Т. О. Соломанидина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2007. – 624 с. – Текст : непосредственный.
8. Фатеева, И. А. Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов / И. А. Фатеева. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2015. – № 5 (360). – С. 40–46.
9. Федорова, А. А. Корпоративная культура в системе управления организацией : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: теория управления экономическими системами; макроэкономика; экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда» : дис. ... канд. экон. наук / Федорова Анастасия Александровна. – Москва, 2005. – 172 с. – Текст : непосредственный.
10. Чумиков, А. PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0. / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с. – Текст : непосредственный.

**CORPORATE CULTURE AS A CONDITION FOR EFFECTIVE ORGANIZATION  
OF PROFORIENTATION EVENTS UNDER PANDEMIC CONDITIONS  
ON THE EXAMPLE OF THE OPEN DOOR DAY  
OF SOUTH URAL AGRARIAN UNIVERSITY**

***T. A. Vereshchagina***

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, vereshagina48@mail.ru*

***D. E. Filippov***

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, dmifilippov@yandex.ru*

***O. A. Vikhoreva***

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, ralsko2@mail.ru*

*The article presents the experience of conducting a career guidance event in an online format; the technology of preparation and holding of the “Open Day” event with the use of modern digital resources as an element of the corporate culture of the university is described; in technology, three stages are identified that ensure the achievement of the planned goal based on the characteristics of their specifically determined contribution.*

**Keywords:** corporate culture, career guidance event, technology for preparing and holding a virtual event, entrant, interactive platform.

## References

1. Belyaev, A. (2007). Korporativnaya kul'tura universiteta: ot teorii k praktike [Corporate culture of the university: from theory to practice]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher education in Russia]. 11, pp. 65–71 (in Russ.).
2. Gavra, D. P. & Savitskaya, A. S. (2019). Rossiyskie svyazi s obshchestvennost'yu v tsifrovoy srede: transformatsiya professional'nykh praktik [Russian public relations in the digital environment: transformation of professional practices]. *Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chteniya. Sbornik materialov Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma / otv. red. V. V. Vasil'eva* [Media in the modern world. 58th Petersburg Readings. Collection of materials of the International Scientific Forum / ed. V. V. Vasilieva]. Sankt-Peterburg, pp 155–157 (in Russ.).
3. Keys: virtual'nyy den' otkrytykh dverey YuUrGAU (2020). [Case: SUSAU's virtual open day]. *Youtube*, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=aQuNkuuQv-w&t=1827s>, accessed 05.12.2020 (in Russ.).
4. Kolesnikov, A. V. (2011). *Korporativnaya kul'tura sovremennykh organizatsiy : kurs lektsiy* [Corporate culture of modern organizations: a course of lectures]. Moscow: Izdatel'stvo «Al'fa-press», 448 p. (in Russ.).
5. Pogodina, A. V. & Krylova, S. D. (2008). Modeli korporativnoy kul'tury vuzov [Models of corporate culture of universities]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie* [Psychological Science and Education]. No. 5, pp. 92–97 (in Russ.).
6. Priemnaya komissiya YuURGAU (2020). [Admissions office of YuURGAU]. *Vkontakte*, available at: [https://vk.com/sursau?w=wall-1856799\\_8549](https://vk.com/sursau?w=wall-1856799_8549), accessed 05.12.2020 (in Russ.).
7. Solomanidina, T. O. (2007). *Organizatsionnaya kul'tura kompanii: uchebnoe posobie* [Organizational culture of the company: a tutorial]. Moscow: INFRA-M. 624 p. (in Russ.).
8. Fateeva, I. A. (2015). Novye tekhnologicheskie formaty mediaobrazovatel'nykh proektov [New technological formats of media education projects]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University]. No. 5 (360), pp. 40–46 (in Russ.).
9. Fedorova, A. A. (2005). *Korporativnaya kul'tura v sisteme upravleniya organizatsiey : spetsial'nost'* [Corporate culture in the organization management system] : dis. ... kand. ekon. nauk. Moscow. 172 p. (in Russ.).
10. Chumikov, A. & Tishkova, M. (2010). *PR v Internetе: web 1.0, web 2.0, web 3.0* [PR on the Internet: web 1.0, web 2.0, web 3.0]. Moskva : Al'pina Pablishez, 134 p. (in Russ.).

**Верещагина Татьяна Александровна**, кандидат экономических наук, декан экономического факультета, Челябинский государственный университет.  
vereshagina48@mail.ru

**Филиппов Дмитрий Евгеньевич**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социальной работы и социологии, Челябинский государственный университет.  
dmifilippov@yandex.ru

**Вихорева Ольга Александровна**, кандидат педагогических наук, доцент, профессор РАЕ, доцент кафедры социальной работы и социологии, Челябинский государственный университет.  
ralsko2@mail.ru