

Каленчук В. О. Психологічні аспекти вивчення корпоративної культури університету // Методологічні, теоретичні та практичні проблеми психологічної науки. Збірник статей учасників Другої Міжнародної наукової інтернет-конференції «Методологічні, теоретичні та практичні проблеми психологічної науки (25 лютого 2020 р., м. Дрогобич). Редактори-упорядники: М. В. Савчин, А. Р. Зімянський. – Дрогобич : Швидкодрук, 2020. – С. 88-92.

Валентина Каленчук

Херсонський державний університет, valentina.kalenchuk@gmail.com

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ УНІВЕРСИТЕТУ

Вступ. Освіта на всіх етапах свого розвитку виконує роль стабілізатора та передвизначає суспільний розвиток. Сьогодні ця роль освіти не втрачає своєї актуальності, оскільки тенденції та суперечності сучасного світу висувують все нові проблеми, рішення яких залежить, у першу чергу, від сталого розвитку системи освіти. Особливе місце у збагаченні інтелектуального потенціалу країни належить вищій школі і, перш за все, університетам, які є єдиним комплексом, що реалізує функції освіти і культури, науки і нових технологій, зв'язку з виробництвом та органами влади.

Інноваційні підходи до траєкторії розвитку вищої освіти підтверджують бачення місії університетів як освітніх корпорацій, що здатні бути лідерами у всіх сферах суспільної діяльності. Перехід до нової парадигми освіти потребує від вищої школи більшої гнучкості та варіативності. Змінням тільки існуючих форм організації навчальної діяльності, змісту освіти, форм та методів навчання цього досягти неможливо. Перетворення мають відбутися і у сфері міжособистісного спілкування, що охоплює всіх учасників освітнього процесу. Тому доцільним є звернення до аналізу феномену організаційної культури. Розглядаючи організаційну культуру як похідну від управлінських дій керівництва, можна стверджувати, що вона є інструментом підвищення ефективності управління, внаслідок чого має бути досліджена детально.

З метою підвищення ефективності управління закладом вищої освіти, що є особливо важливим при входженні українських університетів до європейського освітнього простору, важливим є вдосконалення управління організаційною культурою.

Мета: аналіз наукових підходів до визначення поняття корпоративної культури студентської молоді.

Виклад основного матеріалу. У сучасній соціальній психології під корпоративною (організаційною) культурою прийнято розуміти систему колективних уявлень про норми, цінності, способи поведінки, що приймаються всіма членами організації (С. О. Ліпатов). Суб'єктом корпоративної культури є організація.

Сучасний університет є складною, багаторівневою організацією, що має своєрідну організаційну культуру. Специфічною особливістю організаційної культури університету є те, що вона має сукупного носія, в ролі якого виступають не тільки викладачі та співробітники, але й студенти, склад яких постійно змінюється. Для аналізу змісту організаційної культури сучасного університету значущою інформацією є особливості уявлень основних суб'єктів освітнього процесу (студентів та викладачів) про особливості корпоративної культури їх університету. Не менш важливим є порівняльне дослідження уявлень студентів про те, яким чином викладачі оцінюють характер реальної організаційної культури та перспективи її розвитку, тобто образ бажаного майбутнього. Це положення є вірним і з іншого боку – яким чином викладачі уявляють для себе образ організаційної культури очима студентів.

В західній психології основна увага приділяється ціннісним та функціональним складовим організаційної культури, зокрема, роботи таких дослідників як К. Камерон, Р. Куїнн; Л. Константин; В. Сате; М-Армстронг; Е. Шейн, К. Шварц, та ін. [1; 7]. Серед українських та російських науковців слід

відмітити таких вчених: Т. Ю. Базаров, О. Є. Блинова, І. В. Грошев, П. В. Ємельянов, С. О. Ліпатов, Р. К. Несмеянова, В. М. Юрьєв та ін. [2; 3; 4].

До визначення організаційної культури, крім духовних ціннісних складових, належать також матеріальні (організаційні структури, архітектура фізичного простору, технології тощо) та функціональні (норми, правила, процедури, що регулюють поведінку та відносини співробітників в організації) складові. Співробітники розуміють та приймають основні поняття, переконання, загальноприйняті, норми, цінності конкретної організації, і на підставі цього створюють специфічне соціальне та фізичне оточення.

Тощенко, Ж. Т., Могутнова, Н. Н. вважають, що феномен корпоративної культури проявляється у способах і стратегіях управління, нормативах поведінки, ціннісних орієнтирах та ймовірнісних очікуваннях [6].

Корпоративна культура дозволяє вибудовувати необхідні форми поведінки у відповідності до цілей, цінностей та місії організації. Благополучна адаптація, і як наслідок, ідентифікація співробітника з організацією, збільшує ймовірність відповідності їх поведінки бажаним еталонам.

Університетська корпорація розглядається як одна із ланок соціальної системи, що сприяє укріпленню соціального порядку, інтеграції та рівноваги. Проте у сучасній вітчизняній науці недостатньо уваги приділяється соціально-організаційному та соціально-психологічному аспектам життя закладів вищої освіти, тобто наукове психологічне обґрунтування такого напрямку як «університетський менеджмент» перебуває у стадії формування.

На сучасному етапі розвитку суспільства яскраво проявляються результати багатолітньої модернізації у різних сферах людської діяльності, як в соціокультурній, такі в технічній. Логічним продовженням такої ситуації є зростаючі вимоги до молодих фахівців та виникнення проблем, що пов'язані із культурою соціально-професійного становлення студентської молоді: невпевненість у собі та нездатність адаптуватися до майбутньої професійної

діяльності, низька самооцінка, професійна дезадаптація, нездатність засвоєння корпоративних цінностей, норм та правил організації тощо.

Перед сучасними закладами вищої освіти постає завдання формування корпоративної культури майбутніх фахівців. Корпоративна культура є стратегічними інструментом, що дозволяє орієнтувати студентську молодь на вирішення спільних завдань, мобілізувати ініціативність та забезпечити ефективну взаємодію у середовищі університету.

Соціокультурний простір університету є таким соціальним середовищем, в яком переломлюється знання та культурний досвід через взаємодію, спілкування студентської молоді. У зв'язку з цим актуальною стає проблема вдосконалення підходів та методів формування корпоративної культури в соціокультурному просторі університету, їх орієнтації на вироблення колективних та професійних цінностей, практичного досвіду, розвиток особистісних та культурних якостей кожного студента.

Корпоративну культуру студентської молоді розглядаємо як систему цінностей, норм, зразків поведінки та традицій, що формується у процесі професійної підготовки студентів для здійснення ефективного комунікативно-інформативного спілкування; гармонізації співпраці на основі відтворення соціокультурних зв'язків в університеті.

Відповідно до визначення Е. А. Капітонова, корпоративна культура – це набута, засвоєна та втілена якість позитивної корпоративної поведінки та спілкування співробітників корпорації (всередині та ззовні) на основі професійних інтересів, цінностей, норм та традицій, що поділяються всіма співробітниками та контролюються з боку органів управління та громадськості [6]. А. Фенхем та Б. Гюнтер надають таке визначення: корпоративна культура – «це спосіб, за допомогою якого ми діємо» [Цит. за: 1, с. 194].

Тобто корпоративна культура є способом дії або поведінки, який приймають більшою або меншою мірою всі співробітники підприємства. Корпоративна

культура входить до всіх видів діяльності організацій та проявляється у взаємостосунках співробітників між собою та з клієнтами, у ставленні співробітників до своєї праці, у стилі підбору персоналу керівництвом, тощо. Корпоративна культура визначає соціальний клімат організації в цілому. У цьому випадку вона стає способом мислення та способом дії членів трудового колективу.

Висновки: В результаті теоретичного аналізу з'ясовано, що у визначеннях корпоративної культури можна виділити такі положення: у визначенні корпоративної культури застосовуються поняття «цінності» або «ціннісні орієнтації», яких дотримується людина; у більшості визначень є посилення на ідеали та зразки поведінки, норми (орієнтують людину у тому, яку поведінку слід вважати допустимою або недопустимою); атрибутом є «символіка» (історії, легенди та міфи, традиції, через які передаються ціннісні орієнтації).

Корпоративна культура студентської молоді – це система цінностей, норм, зразків поведінки та традицій, що формується у процесі соціально-професійної підготовки студентів для здійснення ефективного комунікативно-інформаційного спілкування, гармонізації та співробітництва на основі відтворення соціокультурних зв'язків в університеті.

Таким чином, під корпоративною культурою розуміємо сукупність цінностей, норм, зразків поведінки та ідеалів, що виробляються в організації у процесі спільної діяльності її членів, приймаються ними, відображають індивідуальність організації через символічні засоби.

Перспективи подальших досліджень. Формування корпоративної культури студентської молоді є складним психологічним та педагогічним процесом, що вимагає розробки та реалізації певної моделі та організаційних умов.

Література:

1. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами. СПб. : Питер, 2004. 832 с.

2. Блинова, О. Є. Психологічні основи соціальної мобільності особистості : навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Херсон : ХДУ, 2010. 229 с.
3. Каленчук В. О. Соціальний статус студента як чинник оцінки організаційної культури університету. *Інсайт: психологічні виміри суспільства : наук. журнал*. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2019. Вип. 2. С. 72-77.
4. Грошев, И. В., Емельянов, П. В., Юрьев, В. М. Организационная культура. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 288 с.
5. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура: теория и практика. М. : Альфа-пресс, 2006. 352 с.
6. Тощенко, Ж. Т., Могутнова, Н. Н. Новый взгляд на понятие «корпоративная культура». *Социологические исследования*. 2006. № 11. С. 18–23
7. Шейн, Э. Х. Организационная культура и лидерство ; пер. с англ.; под ред. В. А. Спивака. СПб. : Питер, 2002. 336 с.