

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет психології, історії та соціології
Кафедра психології

СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС СТУДЕНТІВ ЯК ЧИННИК УЯВЛЕНЬ ПРО
КОРПОРАТИВНУ КУЛЬТУРУ УНІВЕРСИТЕТУ

Кваліфікаційна робота (проєкт)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: здобувач першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 053 Психологія
Освітньо-професійної програми:
Психологія
Огороднікова Віолетта Валентинівна
Керівник: Блинова О.Є.
д. психол. н., професор
Рецензент: Лось О.М.
к. психол. н., доцент, доцент кафедри
педагогіки та психології дошкільної та
початкової освіти ХДУ

Херсон – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО КОРПОРАТИВНУ КУЛЬТУРУ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1.Феномен корпоративної культури університету	Ошибка! Закладка не определена.
1.2.Поняття соціального статусу студентів ..	Ошибка! Закладка не определена.
1.3.Особливості впливу соціального статусу на формування корпоративної культури.....	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 2. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ СТУДЕНТІВ З УЯВЛЕННЯМИ ПРО КОРПОРАТИВНУ КУЛЬТУРУ УНІВЕРСИТЕТУ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Дослідження соціального статусу студентів	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Дослідження уявлень про корпоративну культуру університету ..	Ошибка! Закладка не определена.
2.3. Взаємозв'язок соціального статусу студентів з уявленнями про корпоративну культуру університету	Ошибка! Закладка не определена.
2.4. Рекомендації щодо формування корпоративної культури університету	Ошибка! Закладка не определена.
ВИСНОВКИ	Ошибка! Закладка не определена.
ДОДАТКИ	Ошибка! Закладка не определена.
Додаток А. Кодекс Академічної доброчесності	37
Додаток Б. Декларація корпоративної культури ХДУ	Ошибка! Закладка не определена.

Додаток В. Анкета для проведення дослідження впливу соціального статусу на уявлення про корпоративну культуру навчального закладу..... Ошибка!
Закладка не определена.

Додаток Г. Зведені дані відповідей анкетування щодо впливу соціального статусу студентства на уявлення про корпоративну культуру університету Ошибка! Закладка не определена.0

ВСТУП

Поступовий перехід до ринкових відносин та інформаційного суспільства призвів до нових викликів, у тому числі – до потреби формувати якісно іншу корпоративну культуру, ніж ту, що процвітала у часи планової та пост-планової економіки. Освіта і, відповідно, освітні заклади повинні відповідати новим потребам. «Національна доктрина розвитку освіти України у XXI столітті» спонукає освітян та управлінців формувати і транслювати корпоративну культуру як у колективі та серед студентів, так і у суспільство загалом, як спосіб гармонізувати соціальні та трудові процеси. Висока стабільна корпоративна культура є запорукою конкурентоздатності на ринку освітніх послуг, а також забезпечення внутрішнього гармонійного розвитку у відповідності з ключовими цінностями педагогіки. Однак, формування корпоративної культури – багатопланове та тривале явище, яке включає не лише волю і бажання керівництва, а й дотримання нової культури з боку працівників та студентів. Соціальний статус останніх, їх культурний рівень, часто має ключове значення у тому, як суспільство сприймає заклад освіти. Вищезазначене обумовлює **актуальність питання** дослідження соціального статусу студентів як чинника уявлень про корпоративну культуру університету. Проблематика корпоративної культури закладів освіти лише починає розвиватися в українському науковому просторі, однак уже має значні напрацювання. Зокрема, дану тему розвивають В. Івкін, О. Ковальчук, Л. Карамушка, В. Лагодзінська, Н. Наконечна, Г. Товканець та

інші вчені, проте ця проблема й донині вивчена недостатньо і вимагає додаткової теоретичної розробки питань. Все вищезначене і визначило тему нашого дослідження в наступному формулюванні: **«Соціальний статус студентів як чинник уявлень про корпоративну культуру університету».**

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота написана в межах тематичного плану кафедри психології Херсонського державного університету «Соціально-психологічні виміри становлення та розвитку особистості» (державний реєстраційний номер 0119U101096).

Метою даної роботи є визначення впливу соціального статусу студентів Херсонського державного університету на їх уявлення про корпоративну культуру.

Згідно з метою дослідження, нами було поставлено такі **завдання**:

1. Розглянути корпоративну культуру як феномен у межах функціонування ЗВО.
2. Провести дослідження соціального статусу студентів та дослідження уявлень про корпоративну культуру університету.
3. Визначити взаємозв'язок соціального статусу студентів з уявленнями про корпоративну культуру університету та сформулювати рекомендації щодо формування корпоративної культури університету.

Об'єктом дослідження є корпоративна культура Херсонського державного університету.

Предметом дослідження - соціальний статусу студентів та його вплив на уявлення про корпоративну культуру закладу освіти.

У процесі написання роботи застосовувалися такі **методи дослідження**:

- *теоретичні*: аналіз документів, порівняння, узагальнення, синтез;
- *емпіричні*: анкетування, аналіз результатів анкетування.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування емпіричних результатів для вдосконалення корпоративної

культури. Так, наведені рекомендації щодо формування корпоративної культури університету можуть бути використаними для поліпшення корпоративної культури Херсонського державного університету.

Апробація одержаних результатів: матеріали дослідження обговорено на секційному засіданні VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Соціально-психологічні технології розвитку особистості» (22 квітня 2021 р.), автор має публікацію у збірнику матеріалів конференції.

Структура роботи. дана робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО КОРПОРАТИВНУ КУЛЬТУРУ

1.1. Феномен корпоративної культури університету

Поняття корпоративної культури лише у 2000-х роках увійшло в обіг в українському суспільстві. Це було обумовлено активною міжнаціональною та наднаціональною взаємодією на усіх рівнях: від освітнього до економічного та від політичного до військового, що призвело до загострення конкуренції на ринках послуг і товарів, спричинило перехід до інформаційного суспільства (Мірошніченко Д., Зленко А., Ісайкіна О., 2017) [13, с.8].

Освітні заклади, які, переважно, продовжували розвиток по інерції ще з радянських часів, теж почали змінюватися. Освіта почала комерціалізуватися, з'являлися нові освітні установи та спеціальності, відповідно до ринкових вимог. Поряд із цим, розвиток ЗМІ і соціальних мереж призвів до активної комунікації з приводу іміджу освітніх закладів та поділу останніх на елітні, посередні та невідповідні, переважно на основі професійної придатності випускників та працівників.

Українські ЗВО лише починають шлях формування усвідомленої корпоративної культури. Чим більший заклад освіти, тим важливіше побудувати чітку та зрозумілу організаційну та корпоративну культуру, щоб масштабування не спричинило стирання і спотворення тих основоположних

принципів, на яких будується заклад освіти. Однак, існують розбіжності у трактуванні самого поняття. Одне лише поняття культури має понад 500 визначень та може варіюватися залежно від сфери застосування (Редько С., 2017) [18, с.23]. Тож і щодо поняття «корпоративної культури» не існує наукового консенсусу.

Корпоративна культура ЗВО розглядається як специфічна, характерна для конкретного закладу система зв'язків, взаємодій і відносин, як система цінностей, вірувань, уявлень, правил, процедур і норм, прийнятих більшістю його членів (Хижняк Л., 2015) [23, с.60]. Також корпоративну культуру закладу освіти визначають як систему норм, переконань, вірувань, очікувань, міфів, ритуалів, свят, прийнятих у цій освітній організації, що відображають її індивідуальність та відрізняють її від будь-якої іншої освітньої установи; а також як систему особистих і колективних духовних та матеріальних цінностей, що приймаються та поділяються всіма членами педагогічного колективу (Редько С., 2017) [18, с.24].

Т. Бенедда вказує на важливий елемент корпоративної культури ЗВО, відсутній у попередніх визначеннях – на студентів, які є повноцінними учасниками навчання та поділяють цінності, норми і традиції, прийняті у закладі (Бенедда Т., 2016; Мойсеєнко В., 2019) [1, с.5; 14, с.166]. Контингент студентів часто є індикатором статусу закладу освіти для суспільства: роботодавців, баз практики, зрештою – родичів, друзів та знайомих самих студентів.

С. Гнезділова виділяє кілька ключових визначень корпоративної культури, відносячи до них:

- набір базових припущень, цінностей, пріоритетів і норм, які визначають трудову поведінку, взаємодію співробітників та продуктивне функціонування закладу;
- комплекс існуючих на нових цінностей, понять і переконань, які поділяють усі члени організації;

- сукупність неписаних норм, цінностей, традицій, поглядів, які приймаються й поділяються усіма членами колективу по замовчанню;
- система керівних переконань, принципів і технологій у діяльності організації;
- набір найбільш важливих припущень, що приймаються членами організації і виражені в декларованих організацією цінностях, які задають людям орієнтири їх поведінки і дій (Гнезділова С., 2013) [4, с.67].

Одним із найповніших, на нашу думку, є визначення корпоративної культури А. Алтейцева, який визначає її як високу репутацію та імідж, що утворилися унаслідок конкуренції на основі наступних критеріїв: досвід роботи в освіті та впізнаваність у суспільстві; професіоналізм і репутація керівництва та викладачів; перспективи розвитку закладу; відповідність випускників вимогам ринку праці, рівень їх кар'єрного росту та оплати праці; ставлення працівників університету до студентів та думка останніх про усі складові освітнього процесу; розташування та оформлення закладу; рівень роботи ЗВО зі ЗМІ (Кубко І., 2011) [8, с.2].

Таким чином, корпоративна культура – складне та багатоаспектне явище, що включає як формальні, так і неформальні правила та норми, цінності та переконання, що функціонують у закладі освіти, і повинні поділятися на кожному щаблі вертикалі і горизонталі для досягнення визначеної мети.

Н. Наконечна зауважує на те, що корпоративна культура має функціонально-змістову визначеність, що ліпше розкриває сутність останньої. Вчена також відмічає, що більшість науковців виділяють 2 групи функцій корпоративної культури, а саме – внутрішню та зовнішню (Наконечна Н., 2016) [15, с.41]. На думку Т. Білоус та І. Горбась до першої групи доцільно віднести: охоронну, інтегруючу, заміщення, розвиваючу та освітню, управління якістю, мотиваційну, орієнтуючу, а також формування іміджу (Білоус Т., Горбась І., 2011) [2, с.41-42]. Л. Кармушка вважає, що до другої групи доцільно віднести наступні функції: орієнтація на споживача,

регулювання партнерських відносин, пристосування до потреб суспільства тощо (Карамушка Л., Лагодзінська В., Івкін В., Ковальчук О., 2013) [6, с.277].

Л. Кармушка зазначає, що роль корпоративної культури варто розглядати з двох підходів. За першого – корпоративна культура виступає однією із організаційних підсистем, що виконує функцію адаптації організації до навколишнього середовища та ідентифікації співробітників. За другого – культура – це є те, чим є організація (Карамушка Л., Лагодзінська В., Івкін В., Ковальчук О., 2013) [6, с.277].

Розвинена корпоративна культура – це один із головних чинників репутації та конкурентоздатності. Водночас, Закон не вимагає формування та дотримання корпоративної культури, тож вона переважно формується на основі:

- 1) існуючих правил, норм та цінностей, що превалюють у закладі;
- 2) калькування зовнішніх ознак корпоративної культури із аналогічних закладів (у тому числі, за кордоном);
- 3) цілеспрямованої стратегії розвитку корпоративної культури.

Перший варіант достойний, якщо він відповідає вимогам часу, але ще не формалізований, або коли колектив, як цілісний організм, готовий змінюватися та приймати нові цінності, відповідні часу і потребам і відкидати старі, що віджили своє. Однак, природний спротив з боку колективу, інерційність мислення часто стає на заваді цьому. Досвід показує, що у багатьох закладах досі не існує партнерських стосунків між викладачами та студентами, натомість процвітає жорстка вертикальна ієрархія, орієнтація на оцінки, а не знання, невідповідність наданих знань вимогам ринку тощо. Запозичення корпоративної культури у інших закладів може призвести до двох негативних наслідків: формування виключно «видимості» корпоративної культури (форма, прапор, гімн, корпоративні вечірки) при збереженні норм і цінностей, що побутували до її впровадження та до гострого конфлікту між цінностями існуючими та тими, що впроваджуються.

Нарешті, розробка корпоративної культури та її розвитку може зустріти сильний спротив, однак, це дозволяє підібрати таких працівників, які відповідатимуть ключовим цінностям та вписуватимуться у колектив, що забезпечить відносно безконфліктну роботу та сталий розвиток саме у тому напрямку, який визначений керівництвом.

Існує три рівні корпоративної культури. До першого, поверхового, належать видимі об'єкти: фізичні символи, манера одягатися і спілкуватись, правила поведінки, організаційні церемонії, розміщення приймальні (Бенеда Т., 2016; Редько С., 2017) [1, с.5; 18, с.23]. Усі ці об'єкти завжди «на поверхні» і їх легко простежити. Другий рівень – спільні цінності й переконання, які свідомо поділяють і культивують працівники закладу освіти (Бенеда Т., 2016) [1]. Наприклад, принцип академічної доброчесності, об'єктивність у оцінюванні, новаторські підходи до викладання тощо. Третій рівень настає, коли цінності стають неусвідомленими та поділяються без нагадувань, зовнішнього чи внутрішнього контролю. Особливість формування і діяльності у межах корпоративної культури в університеті полягає у якості взаємодії закладу, викладача, адміністрації структурних одиниць та студентів (Редько С., 2017) [18, с.24].

Важливо, щоб цінності корпоративної культури йшли від харизматичного керівника, що вміє формувати і підтримувати неформальні стосунки з колективом, однак і контроль настроїв викладачів і студентів теж має велике значення, адже елементи корпоративної культури повинні прийняти і працівники, і замовники освітніх послуг, які часто є значно чисельнішими та інерційнішими, ніж адміністрація. Корпоративну культуру неможливо впровадити за день. Це процес, що може тривати нескінченно, враховуючи, що суспільство не зупиняється у своєму розвитку та ставить перед університетами нові завдання та виклики.

Американський психолог Е. Шейн, що є одним з найвизначніших спеціалістів у галузі психології та організації діяльності, розробив ієрархію рівнів корпоративної культури. На думку науковця, перш за все у ній лежать

деякі фундаментальні уявлення щодо характеру навколишнього світу, щодо реальності, часу, простору, людської природи, активності, взаємин. Такі припущення, що сприймаються на підсвідомому рівні, визначають поведінку людей, допомагаючи останнім внутрішньо прийняти атрибути корпоративної культури (Шейн Э., 2002) [4, с.213]. Г. Товканець додає, що на іншому рівні знаходяться цінності та вірування, що усвідомлено сприймаються членами організації. Вони виступають ядром корпоративної культури, на основі якого формуються норми поведінки в організації. Спільні цінності впливають на зародження єдності поглядів і дій, що надзвичайно суттєво для досягнення загальних цілей. В більшості цінності організації (університету) декларуються та фіксуються в цільових установках, у документах, що визначають основні принципи діяльності організації, в планах розвитку організації тощо (Товканець Г., 2017) [22, с.171].

Корпоративна культура закладу освіти залежить від того, якими є його мета та завдання, критерії та визначення успіху у конкурентному середовищі. Керівництво закладу може прагнути громадського визнання та підвищення престижу університету, розвитку моральних цінностей та забезпечення студентів високим рівнем знань (Бенеда Т., 2016; Отенко І., Чепелюк М., 2018) [1, с.6; 16, с.46]. Перш за все, оцінюються наявні цінності та культура (Кубко І., 2014) [9, с.447]. Згодом, вони зіставляються із бажаними. Адміністратор закладу освіти (чи ініціативна група) формулюють місію та візію закладу. Місія – це своєрідна мета, кінцевий результат, до якого прагне заклад у своїй діяльності, заснований на його базових цінностях, тоді як візія – пояснює перспективи розвитку та майбутнього закладу (Редько С., 2017) [18, с.23]. І лише після цього формуються стратегічні завдання розвитку, які поступово запроваджуються по вертикалі та горизонталі (Кубко І., 2014) [9, с.448]. Суттєвим важелем формування і підтримки корпоративної культури можуть стати випускники закладу освіти, і не лише через свої професійні успіхи, а й шляхом підтримки легенд та історій університету, формування у

діючих студентів відчуття гордості і співучасті та через фінансову допомогу (Кубко І., 2014) [10, с.213].

Отож, запровадження нової корпоративної культури проходить через декілька ключових етапів і важливою підмогою у цьому можуть стати як діючі студенти, так і випускники.

Отож, корпоративна культура університету є сукупністю цінностей, норм та правил, які підтримуються усіма учасниками освітнього процесу задля досягнення певної визначеної мети. Сьогодні українські університети проходять перші етапи формування корпоративної культури: оцінюють наявні цінності, формують цілі, місію та візію та запроваджують стратегію змін. На цьому шляху першими приймаються зовнішні ознаки корпоративної культури: форма одягу, свята, ритуали та церемонії. Згодом, підключаються цінності та переконання, за дотриманням яких стежить керівництво. Нарешті, коли цінності та переконання стають неусвідомленими, настає остаточне прийняття корпоративної культури. Однак, через постійні суспільні зміни, ця культура не є сталою величиною, а повинна постійно змінюватися та вдосконалюватися для задоволення потреб соціуму.

1.2. Поняття соціального статусу студентів

Людина народжується на функціонує у соціумі. Відповідно, постійно перебуває у певних соціальних ролях, залежно від статі, віку, національності, релігійних вподобань, професійної зайнятості тощо. Одна людина може поєднувати багато соціальних ролей, або статусів. Наприклад, хлопець 20-ти років може поєднувати статуси чоловіка (стать), студента, працівника, сина, брата, віруючого певної конфесії тощо.

Соціальний статус особистості — це місце людини в суспільній ієрархії, зумовлене її походженням, професією, віком, статтю, сімейним станом та іншими чинниками (Герасимчук А., Палеха Ю., Шиян О., 2004; Пічі В., 2004) [3, с.65; 21, с.77].

Соціальний статус може бути вродженим та набутиим. До перших належать статуси, які людина набуває із народженням і не може змінити: стать, національність, місце народження. До других належать статуси, яких людина набуває упродовж життя. Вони можуть бути довго- чи короткочасними. Це освіта, професія, релігійна приналежність, сімейний стан тощо. Статус, який превалує у житті індивіда на певному етапі, називають головним (Дворецька Г., 2001; Пічі В., 2004) [5, с.123; 21, с.79]. Це статус, із яким ототожнює людину її оточення, визначає її поведінку та інтереси, коло знайомих та стиль життя. Це те, що цікавить інших людей при знайомстві та перше приходить на думку про конкретну людину. Зокрема, соціальний статус студента визначає його зайнятість у час занять; коло спілкування, що складають переважно такі самі студенти; коло інтересів, до яких додається і починає домінувати майбутня професія. Разом із тим, статус студента ЗВО та коледжу, наприклад, не є рівнозначним у контексті престижу.

Соціальний статус, з одного боку, дозволяє легко класифікувати людей, вести статистику. З іншого – формує певну нерівність на основі престижності тих чи інших статусів. Наприклад, останнім часом однією із високооплачуваних професій в Україні є програмування. Відповідно, статус програмістів дозволяє їм отримувати більше благ, ніж, наприклад, статус вчителя. Водночас, статус визначається сукупністю норм та очікуваннями з боку оточення.

Від професора університету, наприклад, рідко очікують участі в аматорських боксерських боях, натомість чекають високих інтелектуальних та етичних показників. А от від людини без визначеного місця проживання швидше чекають замкнутості, відлюдькуватості, можливо, згубних звичок, ніж інтелігентності та освіченості.

Саме через такий розрив більшість індивідів усвідомлено чи ні прагнуть до підвищення статусу через власне зростання чи через ототожнення своїх досягнень із досягненнями рідних, друзів. Батьки часто влаштовують дітей до престижних шкіл та рекомендують відомі

університети, престижні спеціальності. Навчання додає до ряду інших соціальних статусів новий – людини із вищою освітою. Особливість соціальної групи студентів полягає у тому, що метою її діяльності є організована підготовка до виконання професійних і соціальних ролей (Примуш М., 2004; Резник С., 2014.) [17, с.94; 19, с.23; 20].

Молодим людям притаманна мінливість, невпевненість, непередбачуваність, і разом з цим – гнучкість, рухливість, багатоваріантність у своїх відносинах до навколишньої дійсності. Вони можуть переживати одночасно кілька варіантів взаємодій з реальністю. Вступ до ЗВО, необхідність розвитку самостійності, відхід від батьківської опіки, нові знайомства, втрата зв'язків і контактів індивіда з попереднім соціальним середовищем, отримання нових знань як у освітній, так і у загальній площині впливають на молодь, на її життєві пріоритети, настрої, інтереси, світовідчуття, а також формують сенс її життєдіяльності [20].

Часто у пошуках авторитетів студенти звертаються до старшокурсників, викладачів. Соціальний статус студента не є гарантією чи запорукою рівності у цій субкультурі. Навпаки, соціальна нерівність лише загострюється, починаючи від можливостей вступу до певних закладів освіти (у тому числі, за кордоном) та закінчуючи технічними засобами, доступними для навчання та місцями практики і подальшого працевлаштування. Тобто, студентство – це мікросоціум, де є така ж ієрархія, як і у звичайному суспільстві. Студенти відрізняються тим, у якому закладі навчаються, на якій формі, на якій спеціальності тощо [12, с.166].

Матеріальне становище суттєво впливає на соціальний статус студента, адже часто звужує вибір закладів освіти, спеціальностей, змушує виділяти час на роботу замість навчання.

В. Мойсеєнко виділяє чотири групи студентів, залежно від того, наскільки вони мотивовані отримати високий статус у соціумі та освіті:

- переможці (бачать у освіті можливість зійти вище на щабель соціальної драбини, тому докладають зусиль, використовують усі можливості);

- аутсайдери (прагнуть мати вищий статус, аніж дозволяє походження та рідні, однак не досягають бажаного);

- песимісти (знижують планку власних очікувань від того, що може дати освіта, тому відмовляються активно діяти, незважаючи на сподівання, що навчання може підняти їх соціальний статус);

- зневірені (через низьку самооцінку не бачать в освіті способів піднятися соціальною драбиною, не вірять у власні сили) (Мойсеєнко В., 2019) [14, с.167].

Соціальний статус студентства не є однорідним, адже крім офіційного статусу є ще й поняття особистого – того, який відомий лише близькому оточенню. Тобто, офіційний соціальний статус студента не гарантує, що він/вона будуть мобільними, креативними, інтелектуально розвиненими через те, що у середовищі студентів є кілька ключових соціотипів. Інтелектуальний тип вирізняється логічним мисленням, художній – схильністю до рефлексії та переживань і високими культурними запитами. Творчий тип демонструє високу активність, що дозволяє поєднувати громадську роботу із навчанням, а виконавський – повну міру закомплексованості, що може знизитись за умов успішної адаптації. Діловитий тип студента виконує лідерські функції, а участь у громадському житті бере лише у разі особливої зацікавленості; консервативний студент – неініціативний, але надійний виконавець, продовжує сімейний стереотип поведінки. Авантюрний тип здатний імпровізувати, однак не завжди доречно, а споглядальний більше теоретик, ніж практик (Мойсеєнко В., 2019) [14, с.168].

Тож залежно від соціотипу студенти можуть по-різному проявляти себе, а, отже, формувати різні умовиводи про альма-матер у зовнішніх спостерігачів.

Таким чином, кожна людина упродовж життя наділена численними соціальними ролями та статусами. Соціальний статус – це місце людини в суспільній ієрархії, зумовлене її походженням, професією, віком, статтю, сімейним станом та іншими чинниками. Він може бути як вродженим, так і набути. Головний соціальний статус визначає ключові критерії, що визначають діяльність людини у певний період життя. Так, соціальний статус студента є офіційним, детермінує останніх як активних, мобільних, творчих, сповнених нереалізованої енергії осіб. Однак, студентство не є гомогенною масою, тому лише проаналізувавши особливості студентства того чи іншого ЗВО можна зробити висновки про те, як статус студента впливає на імідж закладу.

1.3. Особливості впливу соціального статусу на формування корпоративної культури

Комерціалізація усіх суспільних процесів поступово поєднується із гуманізмом та гуманістичними цінностями, вчергове змінюючи модель суспільства та освіти зокрема.

Активно розвиваються такі цінності, як діалогічність, рівноправність, цілісний розвиток, освіта упродовж усього життя. Разом і цим, суспільство продовжує орієнтуватися на високу якість та результати праці, професійну самореалізацію, креативність, уміння працювати в команді та чекає такої підготовки студентів від ЗВО. Тож корпоративна культура університетів активно формується та/чи змінюється для того, щоб бути відповідною вимогам часу.

Численні фактори впливають на корпоративну культуру. Із зовнішніх – це політичні та економічні умови, національні особливості та традиції, етнічні та расові відмінності, ділове середовище (Кубко І., 2011) [8, с.2; 11, с.8]. Наприклад, у зв'язку із перманентною складною економічною ситуацією в країні, особливо часто у Кодексах, Статутах та інших документах, що

регулюють корпоративну культуру ЗВО зустрічається застереження щодо неприпустимості хабарництва, яке було популярне в українській освіті у 90-х роках, до введення ЗНО. Тобто, якщо у працівника ЗВО є навіть неофіційний статус хабарника, це має надзвичайний та негативний вплив на імідж закладу. Через європейську спрямованість української політики та руху до інклюзії людей з обмеженими можливостями, положення Кодексів завжди протистоять дискримінації за будь-якими ознаками. Неприскосованість закладів для людей з обмеженими можливостями також впливає на імідж та відображає недосконалу – не гуманістичну – корпоративну культуру. Також, міцні традиції з радянських часів досі спонукають активно святкувати День студента в українських ЗВО, а національні традиції – проводити Свято Коляди.

Загалом, дотримання традицій позитивно відображається на іміджі та корпоративній культурі закладу, однак, якщо це ЗВО, де навчаються студенти інших релігій, етносів, то і для них потрібно створити умови для самовираження та презентації.

До внутрішніх факторів, що впливають на формування корпоративної культури, належать згадувані вище місія та візія закладу, стратегія розвитку та характер і зміст праці, яку виконують в організації, особистість керівника та кваліфікація і рівень культури працівників.

У випадку із ЗВО, до перерахованих елементів додається також рівень культури, кваліфікація та освіта студентів. Соціальний статус викладачів та керівника закладу, без сумніву, відіграють дуже важливу роль у формуванні корпоративної культури, адже одним із шляхів її формування є формалізація існуючих цінностей та переконань. Разом із цим, навіть якщо сформована нова корпоративна культура, колектив може усвідомлено протистояти чи несвідомо не дотримуватися її.

Однак, в очах суспільства уявлення про корпоративну культуру закладу формується із інформації про соціальний статус не лише працівників, а й студентів, і останнє має значно більше значення для соціуму. Викладачі, інші

працівники закладів освіти та їх керівники працюють в умовно закритому мікросоціумі і на суспільство впливають через студентів – випускників, які поповнюють ряди працездатного населення після випуску.

Таким чином, соціальний статус студентства має вплив на уявлення про корпоративну культуру закладу. Водночас, студенти також впливають на корпоративну культуру, адже приносять у життя університету свої цінності, традиції, переконання, вірування, стиль поведінки та одягу тощо. Тобто, студенти, враховуючи їх незрівнянно більшу кількість відносно педагогічного складу, можуть прямо впливати на прийняття чи неприйняття, а також на трансформацію корпоративної культури закладу освіти.

Корпоративна культура університету є досить специфічною та складається з унікального набору професійної культури, молодіжної субкультури, студентської культури, національної культури, регіональних традицій [10]. Студенти, як уже зазначалося, формують уявлення про корпоративну культуру закладу у свого оточення та, у широкому контексті – у всього суспільства.

У сучасному суспільстві ЗВО відіграє важливу роль у процесі соціалізації особистості. Його основним завданням стає не лише виконання освітньої функції, але й виховання незалежної, самостійної, творчо мислячої, відповідальної особистості, яка активно взаємодіє зі своїми однолітками. Тож останні десятиліття відбувається повільний але впевнений перехід від строго вертикальної моделі навчання, де студент слухає та вчить до горизонтальної, плюралістичної, де заохочується критичне мислення, діалог, сумніви, спільні пошуки істини.

Таким чином, спостерігається орієнтація на шанобливе ставлення до студента, створення умов для його самореалізації. Саме культурний простір університету закладає основи формування майбутнього фахівця, але й студент впливає на культурний простір, привносить у нього частину свого соціального статусу.

Тобто, з одного боку, пора студентства – це період становлення і формування особистості, тож вплив на свідомість у цей час може призвести до суттєвих позитивних чи негативних змін. З іншого, студент приходить в університет із іншого соціуму, маючи уже певні цінності та переконання, які можуть бути настільки міцно закріпленими у свідомості, що не підпадуть під вплив нової культури, корпоративної.

Також, важливий нюанс впливу соціального статусу на корпоративну культуру полягає у тому, що студент потрапляє у два середовища: макро – університет (факультет, кафедра, викладачі, інші групи та факультети) та мікро (група, сусіди по гуртожитку) (Кубко І., 2011; Кубко І., 2014) [8, с.3; 9, с.448].

Тож вплив соціального статусу може бути багатоплановим та відбуватися із різних ракурсів.

Таким чином, корпоративна культура, яку продукує заклад освіти, впливає на соціальний статус студентів, але водночас відбувається і зворотний процес. Цей процес зумовлений тим, що студенти мають цінності та переконання, засвоєні у сім'ї та школі, які можуть відрізнятися від прийнятих у закладі освіти.

Студенти, як своєрідний «продукт» університету демонструють суспільству ті цінності, які вони засвоїли у процесі навчання. Це може трапитися ще під час навчання у процесі комунікації із зовнішнім світом, або після закінчення навчання.

Отож, корпоративна культура університету – це сукупність цінностей, норм та правил, які підтримуються усіма учасниками освітнього процесу задля досягнення певної визначеної мети. Різні освітні заклади перебувають на різних щаблях розбудови корпоративної культури: в одних проходить перший етап із прийняттям зовнішніх ознак культури; в інших – другий етап із контрольованим застосуванням прийнятих цінностей та переконань; у третіх – безумовне дотримання норм і цінностей, без нагадувань та страху санкцій. Соціальний статус як сукупність певних особистих цінностей і

переконань є одним із чинників формування корпоративної культури, або протистояння їй. Соціальний статус – це місце людини в суспільній ієрархії, зумовлене її походженням, професією, віком, статтю, сімейним станом та іншими чинниками. Він може бути як вродженим, так і набутиим. Корпоративна культура ЗВО впливає на соціальний статус студентів, але водночас відбувається і зворотний процес. Студенти демонструють суспільству ті цінності, які вони засвоїли у процесі навчання. Це може трапитися ще під час навчання у процесі комунікації із зовнішнім світом, або після закінчення навчання.

РОЗДІЛ 2

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ СТУДЕНТІВ З УЯВЛЕННЯМИ ПРО КОРПОРАТИВНУ КУЛЬТУРУ УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Дослідження соціального статусу студентів

Для дослідження соціального статусу студентів та їх уявлень про корпоративну культуру Херсонського державного університету (ХДУ) було обрано метод анкетування, оскільки він дозволяє об'єктивно, анонімно та цілісно охопити предмет дослідження.

Анкету (Додаток Б) було розділено на два смислових блока:

- перший присвячений визначенню цінностей та переконань студентів, їх походження;
- другий вивчає уявлення студентів про корпоративну культуру ХДУ (Додаток В).

Для проведення дослідження було обрано вибірку із 44 студентів з різних факультетів.

Оскільки вибірка дослідження була випадковою, у анкетуванні взяли участь 30 студенток та 14 студентів. Вибірка студентів у розрізі міст має наступний вигляд (див. рис. 2.1).

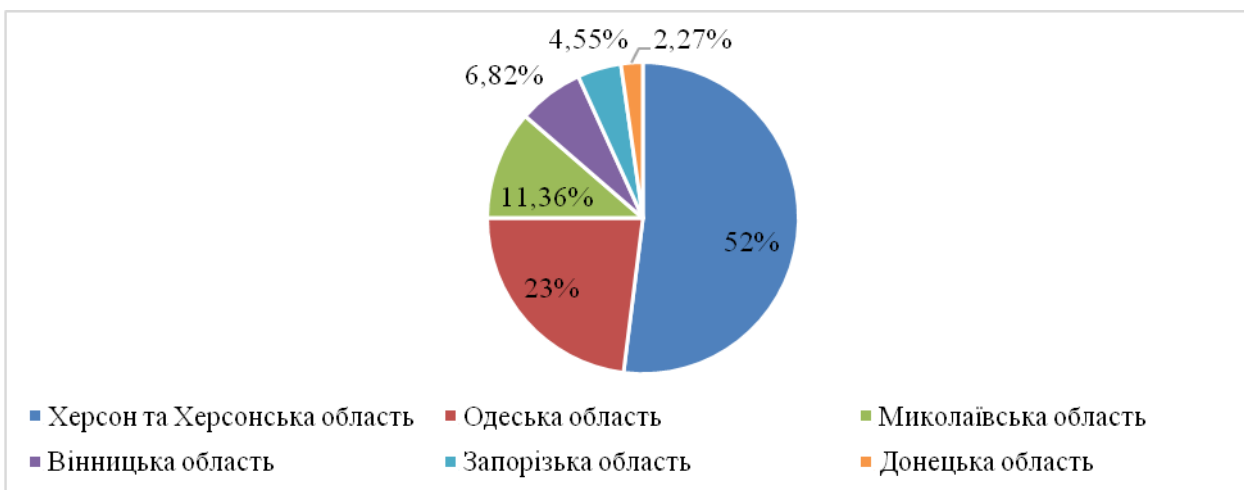


Рис. 2.1. Вибірка студентів у розрізі міст

Як видно з рис.2.1, понад 52 % походять із Херсона чи Херсонської області, майже 23% – із Одеської, а також 11,36% із Миколаївської, 6.82% – Вінницької, 4.55% – Запорізької та 2.27% – Донецької (тут і далі див. Додаток Г).

Отож, усі студенти, які взяли участь у опитуванні походять із Центральної, Південної та частково Східної України.

Вибірка студентів у розрізі навчального курсу має наступний вигляд (див. рис. 2.2).

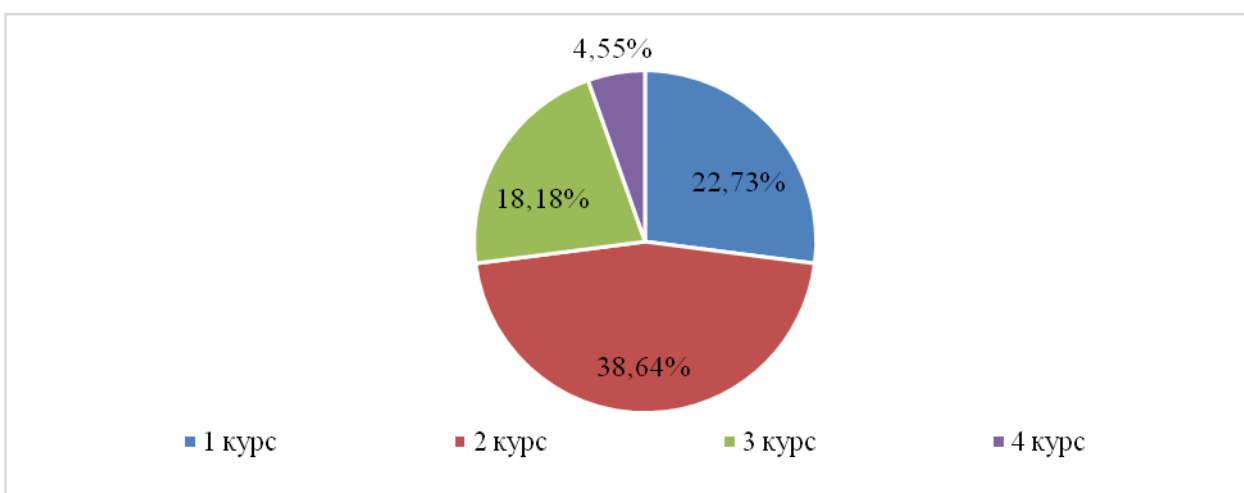


Рис.2.2. Вибірка студентів у розрізі навчального курсу

Як видно з рис. 2.2., 38.64% студентів навчаються на 2 курсі, 22.73% – на першому, 18.18% – на третьому, 15.91% – на четвертому та 4.55% – на

п'ятому. Таким чином, студенти походять із однієї країни, переважно із одного регіону.

Сім'ї 50% студентів мають дохід вище середнього, що дозволяє їм не обмежувати себе у необхідних покупках та витратах, однак не дозволяє заощаджувати. Заощадження можуть дозволити собі лише сім'ї 9% студентів. Водночас, майже 41% студентів зазначили, що сукупний дохід їхніх сімей є таким, що дозволяє лише сплатити комунальні, придбати продукти харчування та придбати одяг, а ще у 4.55% студентів дохід є недостатнім для закриття базових потреб. Отож, близько 46% студентів можуть не мати достатнього фінансового ґрунту для того, щоб почуватися впевнено, відтак, можуть шукати підробіток уже на перших курсах (як правило, такий підробіток не має нічого спільного із обраною професією та полягає у зайнятості у сфері послуг), пропускати навчання.

Людина, що не може задовольнити базові потреби, не може рухатися пірамідою потреб вище і відчувати істинну необхідність в естетичному задоволенні. Тож, на жаль, такі студенти можуть не розуміти потреби у науковій та естетичній діяльності університету, пропускати заходи, свята, і навіть лекції. Вони можуть бути більше схильними до ігнорування другорядних, на їх думку, дисциплін, а, отже, це може призвести до порушення принципів академічної доброчесності. Підтвердженням таких висновків може слугувати наступна статистика. Так, 56.82% студентів, що взяли участь в анкетуванні не беруть участі у будь-яких заходах університету, чи то наукових, культурних, спортивних тощо. Без сумніву, усі студенти, що навчаються в ХДУ не можуть бути задіяні у таких заходах, однак навіть у вибірці із 44 студентів це досить тривожний показник. На користь таких умовиводів свідчать і дані про варіанти поведінки, коли студент не написав курсову/дипломну роботу з поважної причини. Так, 20.45% у такому випадку придбають роботу або скачають у мережі Інтернет.

Таким чином, можна говорити про соціальну незахищеність великої кількості студентів, яка суттєво знижує їх соціальний статус, що для творчих,

консервативних та авантюрних студентів, а також переможців (за класифікаціями, наведеними у п. 1.2. цієї роботи) може стати каталізатором для розвитку і підвищення статусу, а для інших психотипів – своєрідним якорем, що стримуватиме рух.

Відповідаючи на запитання про можливість дізнатися відповіді на запитання іспиту, 90.91% студентів відповіли, що скористалися б такою можливістю у разі відсутності викладача в аудиторії. На нашу думку, це не може свідчити про тотальну недобросовісність студентів, а лише про бажання отримати кращі оцінки, адже будь-який викладач, задавши додаткові запитання зрозуміє, чи орієнтується студент у питанні. Однак, це може свідчити про якості авантюрності, властиві майже усім студентам, що взяли участь в анкетуванні. Щоб завершити тему добросовісності, майже 48% студентів у ситуації з курсовою планували так чи інакше пояснити ситуацію науковому керівнику та попросити відстрочки, майже 27.3% просто попросили б подовжити терміни здачі і ще 4.55% не прийшли б у той день до наукового керівника, але написали б роботу самостійно. Це може свідчити про те, що біля 75% студентів розуміють, що відповідальність лежить лише на них і вони готові бути чесними в обставинах, які їм не на руку. А от 4.55% студентів імовірно мають страх конфліктів чи боязнь перед авторитетом, тому уникають будь-яких пояснень та зустрічей.

Попри фінансовий стан, який може дійсно призвести до пошуку джерел доходу та зменшити фокус уваги на навчання, майже 80% респондентів навчаються для того, щоб отримати знання, диплом та корисні знайомства у комплексі. Ще 11.36% навчаються заради диплома, 6.82% – заради знайомств. Знайомства, особливо під час проходження практики, дійсно можуть сприяти подальшому працевлаштуванню, однак без знань така ймовірність зменшується. Нарешті, одна студентка зазначила, що навчається лише через бажання батьків. Очевидно, від таких студентів не варто очікувати активної позиції, участі в заходах, підтримки корпоративної культури. Однак, може статися так, що навчання сподобається та затягне.

Загалом, дані про причини навчання дещо дисонують із подальшими планами працювати за обраною професією, чого збирається дотримуватися лише 70.45% студентів, тоді як ще майже 30% не бачать себе у тій професії, яку наразі здобувають. Це може свідчити про те, що на вибір професії вплинули батьки, рідні, друзі, певні суб'єктивні очікування. Отож, до портрету соціального статусу такого студента додається несаможиттєвість, здатність підпадати під вплив, можливо невміння відстоювати свою позицію. Це дисонує із корпоративною культурою ХДУ.

Що стосується ключових цінностей, то тут дані є досить прогнозованими. З огляду на деякі фінансові труднощі, які має частина студентів, майже 80% респондентів ставлять на перше місце у житті поєднання достатку та створення сім'ї (частина із цих 80% також хоче принести користь суспільству). Ще майже 16% студентів головним у житті вважають професійну реалізацію та створення сім'ї, 4.55% – славу і гроші і 2.27% – усі варіанти вважають достойними для втілення у життя. Таким чином, можна зробити висновок про те, що у портреті соціального статусу студента ХДУ традиційні цінності займають ключове місце.

Отож, дослідження соціального статусу студентів факультетів ХДУ загальною вибіркою 44 особи продемонструвало наступний портрет соціального статусу: це переважно жінки із Південної, Центральної та Східної України. Фінансово незахищені, відтак можуть шукати підробітку, що відволікає від навчання. Не активні у творчому, науковому та спортивному житті університету, однак більшість – чесні та добросовісні, хочуть вчитися та розділяють такі ключові цінності, як сім'я та достаток.

2.2. Дослідження уявлень про корпоративну культуру університету

Дослідженню уявлень про корпоративну культуру ХДУ присвячений другий блок анкети. Декларація корпоративної культури університету затверджена менше року тому, 26 червня 2020 року (див. Додаток В).

Вона складається із дев'яти розділів із підрозділами та окреслює основні елементи корпоративної культури закладу.

Основою корпоративної культури є місія та візія університету. Зокрема, ХДУ позиціонує себе як високорейтинговий та конкурентний заклад. Першим запитанням у другому блоці анкети було запитання про причини вступу до ХДУ, адже це є первинним показником сприйняття студентами тоді ще не оформленої корпоративної культури закладу освіти.

Результати відповідей представимо на рис.2.3.

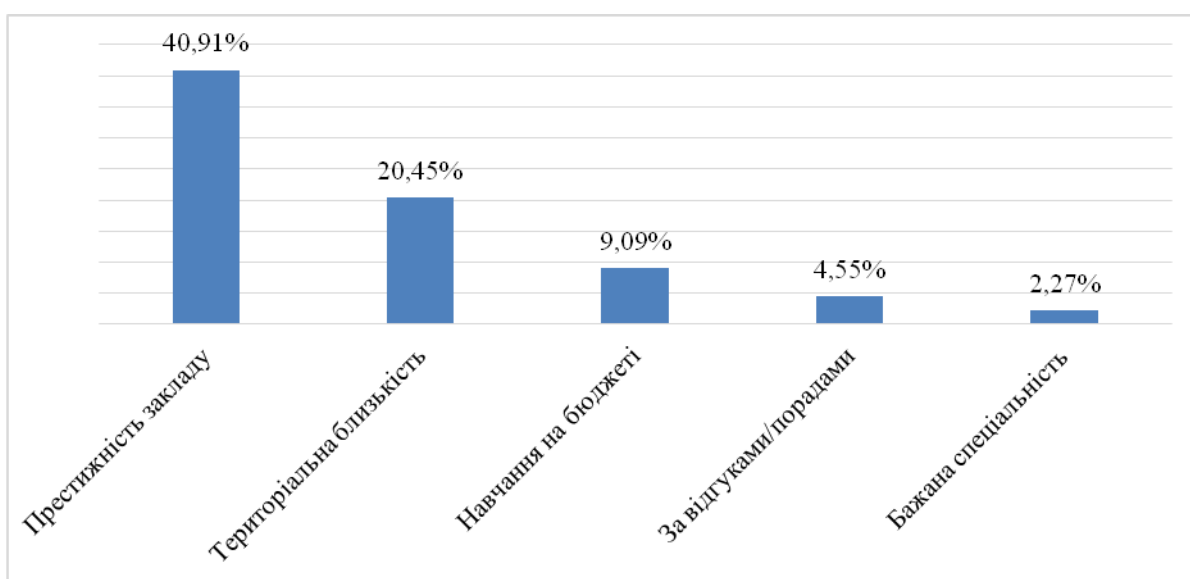


Рис. 2.3. Результати відповідей студентів на запитання другого блоку анкети

Як видно з рис.2.3, 40.91% студентів вступили до ХДУ через те, що вважають його престижним закладом. Це автоматично лояльна аудиторія, яка є сприйнятливою до культурних цінностей ЗВО. Ще 20.45% вступили до ХДУ через територіальну близькість, що зрозуміло та передбачувано. Для 15.91% ключовою стала доступна вартість навчання, що є важливим фактором з огляду на економічну ситуацію в країні. Ще 9.09% пройшли на бюджет саме в цьому університеті, що теж може стати фактором лояльності до КК. А 4.55% обрали ХДУ за відгуками рідних та друзів, які тут навчалися, що означає, що вони готові поділяти існуючі цінності. Нарешті, 2.27%

студентів відзначили причиною вступу наявність саме тут бажаної спеціальності.

Загалом, можна зробити висновок про те, що половина студентів вступили до ХДУ саме з огляду на його високий рейтинг серед ЗВО регіону.

Як зазначалося у п. 1.1. цієї роботи, першим рівнем корпоративної культури є поверхневий, що включає видимі об'єкти та заходи: символи, форменний одяг, церемонії, манера спілкуватися.

Результати рівня обізнаності студентів щодо заходів та символів університету представимо на рис.2.4.

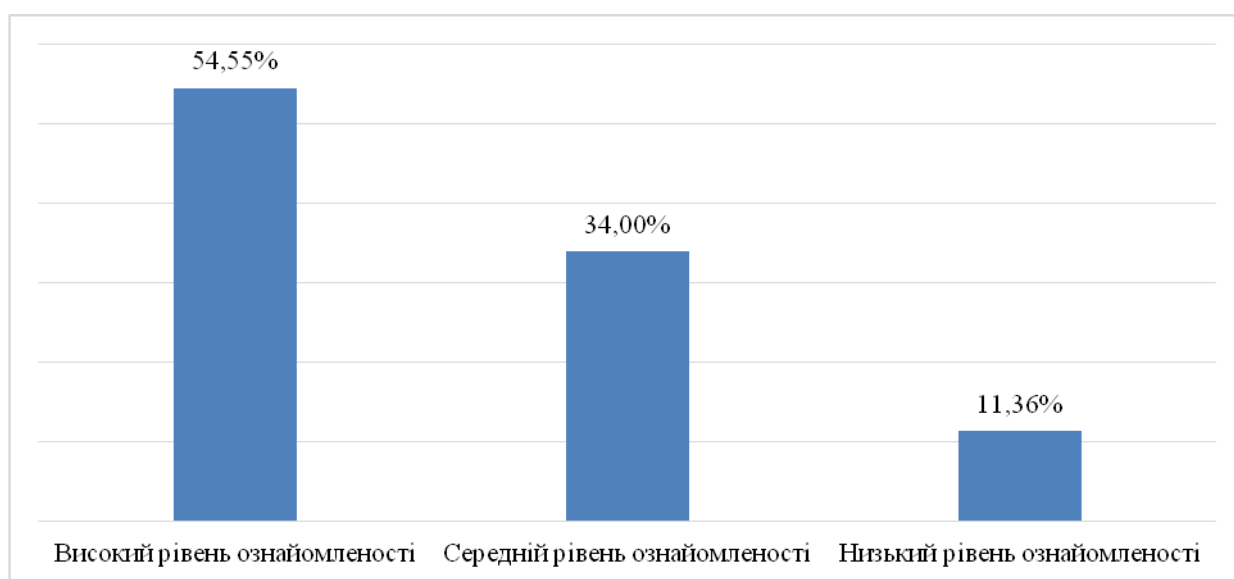


Рис. 2.4. Результати ознайомленості студентів з заходами та символами університету

Як видно з рис.2.4, серед студентів, які брали участь в анкетуванні, 54.55% знають майже про усі заходи та символи університету: гімн, прапор, логотип, День студента та мистецький фестиваль. Ще 34% ознайомлені лише з символами, а 11.36% – про День студента та деякі символи. Очевидно, що у цьому питанні потрібні доопрацювання, адже це є елементи базового рівня корпоративної культури.

Разом із цим, такий рівень обізнаності може бути пов'язаний із карантинними обмеженнями та дистанційним навчанням, що призвело до скасування масових заходів. Відтак, студенти перших курсів не отримали

можливості дізнатися про символіку та заходи університету та безпосередньо долучитися до їх проведення.

Що стосується стилю спілкування, то йому в анкеті відповідає запитання про поведінку викладачів та студентів на парах, зокрема – про розмову на підвищених тонах, булінг, сарказм та насмішки тощо. Отож, 95.45% студентів вважають таку поведінку недопустимою, а 4.55% – нормою. Водночас, лише понад 36% студентів не були свідками таких ситуацій в університетському житті, тоді як 27.27% намагалися не звертати на себе увагу, 15.91% намагалися самотійно врегулювати ситуацію, 11.36% поскаржилися у деканат чи куратору, 6.82% намагалися віддзеркалити негативні емоції та 2.27% опинилися у ситуації страху. Попри те, що Декларація корпоративної культури ХДУ підтримує демократію та право на власні переконання, однак, так само вона фасилітує повагу до загальнолюдських цінностей та закликає до дотримання колегіальності і ділової етики. Протистоїть цим положенням і 52.27% студентів, які вважають, що в університеті не налагоджені партнерські стосунки між ними та викладачами. Причиною цьому 31.38% вважає те, що студенти на першому курсі не можуть ще налагодити повноцінне діалогічне спілкування з викладачем, 13.64% переконані, що мають справу із викладачами з авторитарним стилем спілкування, і ще 6.82% студентів опинилися у ситуації, коли викладача не цікавила їхня думка, а лише знання конспекту. Дійсно, на першому курсі буває важко налагодити партнерські стосунки через те, що студенти приходять зі школи, де самотійність дещо обмеженіша, ніж у ЗВО, і їм потрібен час на адаптацію до нових умов та нових форматів спілкування, а ще більше – до зростаючої відповідальності за своє навчання і усі рішення, що його супроводжують. Свої корективи у це вніс і карантин, в умовах якого, важко налагодити повноцінний діалог через дистанційне навчання. Позитивним нюансом є те, що майже половина – 47.73% студентів – відповіли, що мають партнерські стосунки із викладачами.

Другий та третій рівні корпоративної культури – це цінності та переконання, прийняті у закладі освіти. Однак, на другому рівні вони підтримуються нормативно та усвідомлено, а на третьому стають автоматичними. Однією із ключових цінностей вищого закладу освіти є академічна доброчесність. В усьому світі плагіат є тим фактором, який може призвести не лише до суспільного осуду, а й до позбавлення наукових звань та звільнень. На жаль, деякі українські політики демонструють молоді хибні паттерни: можливість придбання наукових досліджень (дисертації) та відсутність жодних докорів сумління і покарання за це, у поєднанні із високими державними посадами. Декларація КК ХДУ обстоює інтелектуальну чесність та покладає на студентів обов'язок протистояти плагіату та іншим проявам академічної недоброчесності. Для розуміння того, як у цьому напрямку мислять студенти, в анкеті сформульоване запитання про придбану одногрупником кваліфікаційну роботу. Результати представимо на рис.2.5.

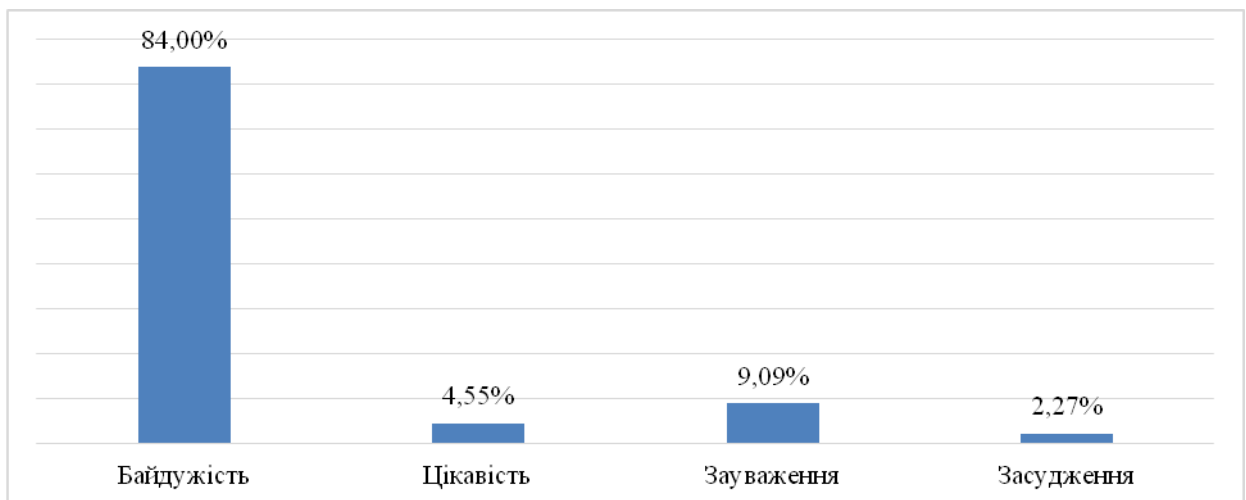


Рис. 2.5. Результати опитування щодо проявів академічної недоброчесності

Як видно з результатів, представлених на рис.2.5., понад 84% поставляться до цього факту із байдужістю, 4.55% уточнять вартість та джерело, і лише 9.09% зроблять зауваження (не у контексті: «Так не можна», а швидше «Тобі не страшно, що про це дізнаються?») і 2.27% повідомлять про цей факт педагогу. Така ситуація може бути пов'язана із тим, що у

пострадянському дискурсі засуджується усе, що пов'язано із скаргами, доносами. У зв'язку з радянським минулим, навіть ці слова мають яскраво негативне емоційне забарвлення. Тож у більшості студентів доноси і скарги усе ще сприймаються негативно, як зрадництво, тоді як академічна недоброчесність ще не сприймається як негатив, чому, як уже було зазначено, сприяють приклади в українській політиці.

Ще один критично важливий момент у корпоративній культурі – це хабарництво та ставлення до нього. Декларація КК ХДУ засуджує будь-яку винагороду викладача за його професійну діяльність, яка виходить за межі передбаченої законодавством. Серед студентів 86.36% не зустрічалися із фактами хабарництва за період свого навчання в ХДУ. Така цифра вселяє оптимізм у те, що українська освіта звільниться повністю від тягаря недоброчесності. Водночас, 13.64% студентів мали випадки вимагання, придбання підручників чи виконання завдань, не пов'язаних із навчальною діяльністю. Із них жоден не писав скаргу та не намагався якось висвітлити цю ситуацію. Це свідчить про те, що студенти можуть мати низьку самооцінку, не впевнені у своїх силах, а також не знають про корпоративну культуру, яка засуджує хабарництво та його види.

Об'єктивність та незаангажованість також є важливими цінностями, що супроводжують освіту. Стосовно оцінювання, 47.73% студентів вважають, що воно є об'єктивним у деяких викладачів, 15.91% – що у всіх, ще 15.91% переконані у суб'єктивності оцінювання деяких викладачів, і 9.09% – усіх викладачів. Сукупно понад 62% студентів вважають оцінювання переважно об'єктивним, що відповідає декларуванню об'єктивності та справедливості у межах корпоративної культури ХДУ. Що стосується ще 25%, то, оскільки дане дослідження не мало на меті концентруватися саме на оцінюванні, ми не досліджували причини таких переконань. Однак, важливо, щоб студенти висловлювали непевність та дискутували із викладачем, доводили свої знання, адже система оцінювання людини людиною завжди буде недосконалою та міститиме елемент суб'єктивності. Один із показників

розвиненої корпоративної культури – доступність освіти для усіх. Особливо це стосується людей із обмеженими можливостями, які часто стають заручниками непродуманості освітнього процесу та навіть інженерних споруд і елементів. Декларація КК ХДУ не допускає жодних форм дискримінації та насильства. Тож анкетною було передбачене запитання до студентів про фізичну доступність закладу. Понад 70% студентів бачать ХДУ як недружній до людей з особливими потребами (під особливими потребами вказувалися пандуси, ліфти, умови в туалетах, аудиторії на 1 поверсі, наявність лекцій у текстовому форматі для туговухих та в аудіо-форматі для слабозорих студентів).

Таким чином, анкетування студентів продемонструвало їх досвід та уявлення про корпоративну культуру ХДУ, що подекуди співпали із Декларацією КК, а подекуди продемонстрували ті сфери, у яких ще слід докласти зусиль для підвищення і культури, і уявлень про неї.

2.3. Взаємозв'язок соціального статусу студентів з уявленнями про корпоративну культуру університету

Соціальний статус студентів безпосередньо впливає на їх уявлення про корпоративну культуру ХДУ. Це пов'язано із тим, що кожен соціальний статус включає певний специфічний спектр цінностей та переконань.

У випадку студентів, вихідців із різних сімей, із різними статками, переконаннями, сформованими батьками, школою та друзями, якщо ці цінності співпадають із цінностями університету, то лише підсилюють корпоративну культуру. Такі студенти охочіше приймають супутні цінності. Якщо ж не співпадають, університетській спільноті доведеться докласти більше зусиль для формування особистості студента, або ж для боротьби із тими цінностями, що категорично протистоять цінностям ХДУ. Однак, враховуючи те, що Декларація КК була прийнята у червні 2020 року та у зв'язку із періодичним посиленням карантинних заходів, велика частина

студентів має уявлення не про задекларовану, а про реальну корпоративну культуру ХДУ.

Оскільки в анкетуванні брали участь студенти 1-5 курсів, очевидно, що лише першокурсникам корпоративна культура могла доноситись у тому вигляді, в якому вона оформлена у Декларації. Усі інші учасники анкетування (40 із 44) – це студенти 2-5 курсів, які оцінювали неформалізовану версію КК ХДУ.

Перш за усе, велика кількість студентів, які обрали ХДУ через престижність, позитивно корелює із власним позиціонуванням університету, окресленим у місії та візії. Значна частина анкетованих також зазначили, що обрали ХДУ через наявність потрібних спеціальностей та бюджетні місця, що теж співпадає із метою діяльності ХДУ. Близькість розташування, яку обрали біля половини респондентів, може мати перевагу у позитивному сприйнятті цінностей університету через локальні цінності та більші можливості брати участь у житті закладу. Студенти перших курсів часто прив'язані до дому, тому надають перевагу тому, щоб провідати рідних, а не взяти участь в університетських та поза університетських заходах. Коли ж студенти живуть у тому самому місті чи області, то мають більше часового ресурсу для активної участі у житті університету.

Мета навчання більшості студентів, що взяли участь у анкетуванні, також позитивно корелює із цінностями ХДУ: знання, корисні знайомства (які можливі за умови активності студентів) та отримання диплому про вищу освіту. Такі популярні цінності, як високий дохід та користь суспільству, виявлені у ході анкетування, теж співпадають із корпоративною культурою ХДУ. Схильність більшості студентів до академічної доброчесності у написанні кваліфікаційних робіт та переважання тих, хто під час навчання не зустрічався із випадками вимагання і хабарництва, позитивно корелюють із КК ХДУ, адже університет чітко стоїть на позиціях засудження плагіату у всіх його проявах та засудження отримання викладачами винагороди, не передбаченої Законодавством України. Водночас, є кілька нюансів, які

демонструють, що студенти не до кінця розуміють корпоративну культуру ХДУ, або їм її не пояснили. Так, значна кількість студентів із низьким доходом (сімейним) позитивно корелюють із такою ж досить значною кількістю лояльних до купівлі іншими студентами кваліфікаційних робіт та з терплячістю до неадекватної поведінки учасників освітнього процесу. Це можна пояснити потребами цих студентів у забезпеченні власного виживання, і, відповідно, нестачею ресурсу для осмислення етичності поведінки в обох вказаних випадках. Також цікаво, що багато студентів не бачать себе у майбутньому у професії, яку набувають. Тобто, вони бачать університет як місце отримання диплому, що йде у розріз із культурою ХДУ.

Таким чином, соціальний статус студентів, що взяли участь в опитуванні, не є однорідним, що вплинуло на різновекторність результатів. Загалом, студенти підтримують цінності академічної доброчесності, протидії хабарництву, цінності освіти. Водночас, є і розходження із КК ХДУ, над якими слід працювати для переходу на наступну ступінь прийняття корпоративної культури.

2.4. Рекомендації щодо формування корпоративної культури університету

Корпоративна культура ХДУ формувалася десятиліттями, однак лише нещодавно знайшла своє формальне вираження у вигляді Декларації. На основі проведеного анкетування та аналізу Декларації КК ХДУ, з'явилися наступні рекомендації щодо формування корпоративної культури в університеті.

1. Намагатися сформулювати місію та візію більш лаконічно для простого запам'ятовування студентами та викладачами. Місія та візія повинні бути загальними, не містити шаблонів та кліше, вони повинні бути оригінальними та якісно вирізняти заклад, робити його особливим в очах споживача [9]. Наприклад, візія Гарварда звучить так: «Гарвардський коледж

встановлює стандарт гуманітарних та точних наук. Ми взяли на себе зобов'язання створити та підтримувати умови, які дозволять усім студентам Гарвардського коледжу пережити неперевершену освітню подорож, яка втілює інтелектуальну, соціальну та особисту трансформацію» [20].

2. Для покращення проходження першого етапу засвоєння корпоративної культури рекомендовано міфологізувати символіку закладу. Особливі історії про те, як створювався гімн, які життєві перипетії наштовхнули на створення гербу та прапора, які цінності переслідували ініціатори створення фестивалів та університетських заходів. Це може бути казка, частково вигадка з елементами правди, однак така інформація значно краще запам'ятовується та залишається у підсвідомості надовго.

3. Активно працювати над просвітництвом у сфері академічної доброчесності та боротьби із хабарництвом. Візуальна інформація в університеті, на сайті, скриньки довіри та спеціальні електронні форми допоможуть студентам не боятися отримати славу «Павликів Морозових», адже ставлення до такого роду діяльності в Україні має різко негативний контекст.

4. Працювати у напрямку партнерства між студентами та викладачами: заохочувати спільні наукові пошуки, змішані університетські заходи наукового, спортивного, культурного спрямування.

5. Інформувати студентів про можливості переведення на інші спеціальності. У разі, якщо студент зрозумів, що обрав не ту професію, він може перевестися на іншу спеціальність у межах університету, однак не усі студенти про це знають, тож дана інформація повинна бути постійно доступною (наприклад, на сайті та на інформаційних стендах на факультетах).

6. Вести облік студентів із особливими потребами, періодично дізнаватися їхні поточні потреби та задовольняти їх по мірі можливостей.

7. Конституція України гарантує громадянам численні права та свободи [5]. Таким чином, студенти та викладачі не повинні просити дозволу вийти з аудиторії, не зобов'язані дотримуватися дрес-коду.

8. Найважливіша рекомендація – активно доносити корпоративну культуру до усіх учасників освітнього процесу, особливо під час карантину, який може спотворити докладені раніше зусилля.

Таким чином, у результаті аналізу даних анкетування та Декларації КК ХДУ, вдалося сформулювати ряд рекомендацій щодо покращення формування корпоративної культури закладу.

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведене дослідження дає змогу зробити наступні висновки:

1. Корпоративна культура університету є сукупністю цінностей, норм та правил, яких підтримуються усіма учасниками освітнього процесу задля досягнення певної визначеної мети.

Сьогодні українські університети проходять перші етапи формування корпоративної культури: оцінюють наявні цінності, формують цілі, місію та візію та запроваджують стратегію змін. На цьому шляху першими приймаються зовнішні ознаки корпоративної культури: форма одягу, свята, ритуали та церемонії. Згодом, підключаються цінності та переконання, за дотриманням яких стежить керівництво. Нарешті, коли цінності та переконання стають неусвідомленими, настає остаточне прийняття корпоративної культури.

2. Людина упродовж життя наділена численними соціальними ролями та статусами. Соціальний статус – це місце людини в суспільній ієрархії, зумовлене її походженням, професією, віком, статтю, сімейним станом та іншими чинниками. Він може бути як вродженим, так і набутим.

Соціальний статус студента є офіційним, детермінує останніх як активних, мобільних, творчих, сповнених нереалізованої енергії осіб. Однак,

студентство не є гомогенною масою, тому лише проаналізувавши особливості студентства того чи іншого ЗВО можна зробити висновки про те, як статус студента впливає на імідж закладу.

3. Різні освітні заклади перебувають на різних щаблях розбудови корпоративної культури: в одних проходить перший етап із прийняттям зовнішніх ознак культури; в інших – другий етап із контрольованим застосуванням прийнятих цінностей та переконань; у третіх – безумовне дотримання норм і цінностей, без нагадувань та страху санкцій.

Соціальний статус як сукупність певних особистих цінностей і переконань є одним із чинників формування, прийняття корпоративної культури, або протистояння їй. Корпоративна культура ЗВО впливає на соціальний статус студентів, але водночас відбувається і зворотний процес. Студенти демонструють суспільству ті цінності, які вони засвоїли у процесі навчання. Це може трапитися ще під час навчання у процесі комунікації із зовнішнім світом, або після закінчення навчання.

4. Дослідження соціального статусу студентів ХДУ проводилося шляхом анкетування 44 студентів з різних факультетів. Воно продемонструвало наступний портрет соціального статусу.

Студенти – переважно жінки із Південної, Центральної та Східної України. Фінансово незахищені, відтак можуть шукати підробітку, що відволікає від навчання. Не активні у творчому, науковому та спортивному житті університету, однак більшість – чесні та добросовісні, хочуть вчитися та розділяють такі ключові цінності, як сім'я та достаток.

5. Анкетування студентів також продемонструвало їх досвід та уявлення про корпоративну культуру ХДУ, що подекуди співпали із Декларацією КК, а подекуди пролило світло на ті сфери, у яких ще слід докласти зусиль для підвищення і культури, і уявлень про неї.

Соціальний статус студентів, що взяли участь в анкетуванні, не є однорідним, що вплинуло на різновекторність результатів.

6. Загалом, студенти підтримують цінності академічної доброчесності, протидії хабарництву, цінності освіти. Водночас, є і розходження із КК ХДУ, над якими слід працювати для переходу на наступну ступінь прийняття корпоративної культури.

У результаті аналізу даних анкетування та Декларації КК ХДУ, вдалося сформулювати ряд рекомендацій щодо покращення формування корпоративної культури закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бенедта Т. І. Корпоративна культура як передумова забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу. *Педагогічний пошук*. 2016. № 2(90). С. 5-7.
2. Білорус Т.В., Горбась І.М. Організаційна культура. *Міждисциплінарний словник з менеджменту*. Київ: Нічлава, 2011. С. 41–42.
3. Герасимчук А.А., Палеха Ю.І., Шиян О.М. Соціологія: навч. посіб. Київ: Вид-во Європейського університету, 2004. 246 с.
4. Гнезділова К. М. Корпоративна культура викладача вищої школи: навч.-метод. Посібник. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2013. 124 с.
5. Дворецька Г. В. Соціологія: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 472 с.
6. Карамушка Л.М., Лагодзінська В.І., Івкін В.М., Ковальчук О.С. Роль організаційної культури в діяльності сучасних організацій: аналіз основних підходів. *Актуальні проблеми психології: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія* : зб. наук. праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Київ - Алчевськ : ЛАДО, 2013. Т. 1. Вип. 38. С. 225-229.

7. Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. 141 с.
8. Кубко І. В. Корпоративна культура як об'єднальна основа вищих навчальних закладів. *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 11. С. 1-4.
9. Кубко В.П. Удосконалення корпоративної культури вищих навчальних закладів України. Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття. VII Міжнародна науково-практична конференція. Одеса, 2014. С. 446-450
10. Кубко В.П. Формування корпоративної культури вищих навчальних закладів України. Вопросы духовной культуры – Философские науки. Одеса, 2014. С.213-216
11. Місія та візія: як знайти формулу привабливості. URL: <http://www.management.com.ua/notes/mission-vision-statements.html> (дата звернення: 02.02.21)
12. Мішина Л. М. Особливості корпоративної культури студентів університету. URL: <http://book.net/index.php?p=achapter&bid=8595&chapter=1> (дата звернення: 05.02.21)
13. Мірошніченко Д.А., Зленко А.М., Ісайкіна О.Д. Імідж як складова корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу. *Економічний вісник університету*, 2017. Вип. 34(1). С. 7-15.
14. Мойсеєнко В. В. Соціально-психологічні особливості статусу особистості в студентській групі. *Теорія і практика сучасної психології*, 2019. №2(1). С.165-169.
15. Наконечна Н.В. Психологічні умови розвитку корпоративної культури вищого навчального закладу приватної форми власності. дис ... на здоб. к.п.н. Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК». Київ, 2016. 291 с.

16. Отенко І. П., Чепелюк М.І. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 243 с.
17. Примуш М. В. Загальна соціологія: навч.-метод. посібник. Київ: Професіонал, 2004. 590 с.
18. Редько С. Формування корпоративної культури загальноосвітнього навчального закладу: управлінський аспект. *Педагогічний процес: теорія і практика*. Серія: Психологія, 2017. №1(56). С. 22-27.
19. Резник С.Д., Черникова М.В. Организационная культура российского студенчества в условиях изменений социально-экономической среды: моногр. Пенза: ПГУАС, 2014. 200 с.
20. Рубець Л. Соціальний статус студентства як одна з умов формування його духовної самобутності. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2013/sotsialnyj-status-studentstva-yak-odna-z-umov-formuvannya-joho-duhovnoji-samobutnosti/> (дата звернення: 04.02.21)
21. Соціологія: Підручник / За ред. В.М. Пічі. Львів: «Новий Світ. 2000», 2004. 277 с.
22. Товканець Г. В. Корпоративна культура вищого навчального закладу та її роль у формуванні професійної компетентності майбутніх економістів у Чехії. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна"*. 2011. № 4. С. 170-174.
23. Хижняк Л. Корпоративна культура в евалюації вищого навчального закладу. Евалюація: наукові, освітні, соціальні проекти. *Випуск 1 : матеріали інноваційного семінару «Евалюація освітнього простору»*, Київ- Франкфурт-на-Майні – Луцьк : 2015. С. 58-69.
24. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 336 с.
25. Mission, Vision, & History. URL: <https://college.harvard.edu/about/mission-vision-history> (дата звернення: 06.02.21)

ДОДАТКИ

Додаток А. Кодекс академічної доброчесності

КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНЬСЬКОГО
ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Додаток 1

Я, Огороднікова Віолетта Валентівна
учасник(ки) освітнього процесу Херсонського державного університету, УСВІДОМЛЮЮ, що академічна
добročесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

ЗАЯВЛЯЮ, що у своїй освітній і науковій діяльності ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ:

- дотримуватися:
 - вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;
 - принципів та правил академічної доброчесності;
 - нульової толерантності до академічного плагіату;
 - моральних норм та правил етичної поведінки;
 - толерантного ставлення до інших;
 - дотримуватися високого рівня культури спілкування;
- надавати згоду на:
 - безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;
 - оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;
 - використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;
- самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання;
 - надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;
 - не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;
 - своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;
 - не чинити правопорушень і не сприяти іншою своєю іншими особами;
 - підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;
 - поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;
 - не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;
 - відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науково-дослідницькі завдання;
 - запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності;
 - не брати участі в будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією;
 - не підроблювати документи;
 - не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;
 - не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;
 - не залучувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;
 - не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;
 - не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;
 - не здійснювати і не заохочувати будь-яких стриб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягти певних корисних цілей;
 - не завдавати загроз власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.

УСВІДОМЛЮЮ, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності й до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

04.03.2020
(дата)

Віолетта Огороднікова
(підпис)

Віолетта Огороднікова
(ім'я, прізвище)

Додаток Б. Декларація корпоративної культури ХДУ

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Херсонського
державного університету
від 16.06.20 № 595-Д

Декларація корпоративної культури Херсонського державного університету

1. Загальні положення

1.1 Корпоративна культура – це багатоаспектна система моральних цінностей, ділових принципів, стійких норм поведінки, способів службових та міжособистісних взаємовідносин, традицій, символів, що відображають рівень університетського бренду.

1.2. Корпоративна культура ґрунтується на принципі лідерського служіння, колективних цінностях та визначає основні орієнтири поведінки членів університетської спільноти, тобто науково-педагогічних працівників, співробітників та осіб, що навчаються за всіма формами (далі – університетська спільнота чи колектив), розвиваючи в них почуття відповідальності, що є необхідною умовою реалізації стратегії розвитку університету.

1.3. Декларація корпоративної культури університету (далі - Декларація), розроблена на основі законодавства України, Статуту Херсонського державного університету, Стратегічного плану розвитку й Правил внутрішнього розпорядку Херсонського державного університету та відповідно до загальноприйнятих етичних норм. Вона є основою саморегуляції поведінки та діяльності всіх членів університетської спільноти, а також покликана сприяти реалізації пріоритетних цілей розвитку університету, зокрема і як соціокультурної інституції.

1.4. Декларація є одним із основних документів Херсонського державного університету (далі – ХДУ), які орієнтують кожного члена колективу на досягнення спільних цілей, концентрують і спрямовують ініціативу, а також забезпечують сприятливий морально-психологічний клімат у колективі.

2. Мета та завдання Декларації

2.1. Загальною метою Декларації є створення загальноуніверситетської корпоративної культури, формування комунікаційного простору, визначення переліку принципів, норм і правил поведінки членів університетської спільноти, об'єднання необхідних інноваційних ресурсів для створення іміджу Херсонського державного університету.

2.2. Стратегічною метою Декларації є інноваційний розвиток, досягнення стабільних позицій на ринку освітніх послуг, а також підвищення конкурентоспроможності університету як на території України, так і за кордоном.

2.3. Завдання Декларації:

- підвищення рівня корпоративної культури членів університетської спільноти;
- визначення корпоративних цінностей, тобто морально-етичних норм взаємодії членів університетської спільноти;
- формування особистості випускника ХДУ як носія високої культури та стійких моральних принципів, зокрема у сфері професійної діяльності;
- визначення етичних норм і принципів у процесі взаємодії із зовнішніми структурами (державними установами, органами місцевого самоврядування, діловими партнерами, громадськими організаціями, ЗМІ та ін.).

3. Візія та місія Херсонського державного університету

3.1. Візія університету, яка реалізується, визначає бачення ХДУ як:

- університету європейського рівня за стилем, технологіями, якістю наукових та освітніх послуг, традиціями міжнародного й міжкультурного співробітництва;
- університету інноваційного типу, який зберігає свою ідентичність, класичну сутність із забезпеченням єдності фундаментальності та фаховості змісту освіти, університету, здатного генерувати й забезпечувати трансфер сучасного знання, широку доступність до одержання якісної освіти, задовольняти з високою якістю різноманітні особисті та суспільні потреби в галузях науки, освіти, культури, соціальної та іншої спрямованості;
- високорейтингового, конкурентоспроможного університету, який сповідує ідеологію закладу вищої освіти, де наукова діяльність із широкомасштабною міжнародною спрямованістю та з оперттям на інноваційні технології є головною домінантою розвитку, якому притаманна органічна єдність наукового й освітнього процесу;
- університетського комплексу як масштабної багаторівневої поліфункціональної територіально розподіленої науково-освітньої структури, що дозволяє виконувати функцію сприяння інноваційному розвитку регіону, суспільства в цілому, зокрема різними формами інтеграції науки, освіти, виробництва і соціальної сфери;
- університету зі стійкими демократичними традиціями, розвинутим студентським самоврядуванням, культом знань та науки, академічними свободами, атмосферою творчості, відкритості, вільного волевиявлення, університету, в якому головними постаттями є Студент, Викладач, Науковець.

3.2. Місія університету полягає у:

- розширенні можливостей для реалізації персональної освітньої траєкторії розвитку студентів;
- формуванні інноваційного освітнього наукового простору для забезпечення розвитку потенціалу та можливості самореалізації університетської спільноти;
- максимізації задоволеності ціннісних очікувань усіх категорій стейкхолдерів університету шляхом забезпечення беззаперечної конкурентної

переваги послуг, що надаються, їх адаптивності під потреби сучасного світу, що стрімко змінюються, та бездоганної якості;

- забезпеченні високих вимог ринку праці фахівцями нової формації, здатними працювати в умовах швидкозмінного, багатофункціонального середовища;

- забезпеченні освітніх потреб широких верств населення через доступність до одержання знань та набуття навичок, різноманітності форм реалізації безперервної «освіти упродовж життя», що є однією зі складових соціальної місії університету;

- формуванні корпоративної культури та системи управління на принципах лідерства;

- здійсненні культурно-просвітницької діяльності, реалізуючи тезу «університет – це індустрія талантів»;

- впливу на соціально-економічний розвиток суспільства через трансфер інноваційних технологій, реалізацію місії центру комунікації бізнесу, науки, освіти, влади.

4. Основні цінності університетської спільноти

4.1. Основною цінністю університету є особистість, здатна самостійно вирішувати світоглядні й професійні завдання та бути готовою до життя й діяльності в сучасному полікультурному середовищі.

4.2. ХДУ є центром демократичності, незалежної інтелектуальної думки, сповідує ідеали відкритості, прозорості, академічної доброчесності. Усі члени університетської спільноти мають право на власні переконання.

4.3. Дотримання найвищих стандартів у науковій діяльності, якості освітнього процесу, культивування професіоналізму та креативності, упровадження інноваційних розробок, наукових досліджень, нових технологій навчання.

4.4. Потреба до самоосвіти та навчання протягом усього життя.

4.5. Активна життєва позиція університетської спільноти, корпоративна соціальна відповідальність перед суспільством та її активний вплив на соціально-економічний розвиток регіону, формування високої культури населення, зокрема інформаційної, правової, економічної, екологічної тощо. Підтримка лідерських якостей членів університетської спільноти.

4.6. Збереження, розвиток та поширення корпоративних традицій університетської спільноти та високого рівня особистої причетності до корпоративного духу університету.

4.7. Партнерство, комунікабельність, конструктивне співробітництво, високий рівень етнокультурної, міжконфесійної толерантності. Дотримання в управлінні та у співпраці з партнерами принципів колегіальності, відповідальності та вимог ділової етики. Підтримка зв'язків із випускниками, створення асоціації випускників університету, які діють на добровільних засадах, зокрема й корпоративного патріотизму.

4.8. Створення в колективі особливої морально-інтелектуальної атмосфери, побудованої на повазі до загальнолюдських цінностей.

5. Символи університету та традиції

5.1. Цінності корпоративної культури втілюються в таких університетських символах, як гімн, прапор, штандарт, брендбук, логотипи структурних підрозділів, логотип університету. Ці символи формують у свідомості науково-педагогічних працівників, співробітників і студентів цілісний образ університету, створюють єдиний культурний простір ВНЗ, формують почуття гордості за належність до університетського співтовариства.

5.2. З метою формування й підтримання відповідного духу єднання та почуття гордості за університет:

- урочисті заходи університету, факультетів можуть розпочинатися виконанням гімну ХДУ (окрім офіційних заходів, які відкриваються виконанням Державного Гімну України);

- символіка ХДУ розміщується на корпусах та в приміщеннях університету, на офіційному сайті, інформаційних стендах, в офіційних виданнях і бланках, зразках сувенірної та презентаційної продукції, у рекламних матеріалах, елементах одягу членів університетської спільноти.

5.3. Іміджеві заходи: День науки, День Європи, День знань, Дні відкритих дверей, День студента, Фестиваль мистецтв «Молода хвиля», спортивні чемпіонати з різних видів спорту на кубок ректора та інші, що відповідають статутним завданням та відображають корпоративні цінності. На іміджевих заходах передбачається виконання творів (віршів та пісень), а також використання предметів (значки, футболки тощо), які відображають корпоративні цінності й визнані «неофіційними» символами університету та його окремих підрозділів.

6. Загальні вимоги корпоративної культури

6.1. Кожен представник університетської спільноти, дотримуючись духу університетського співтовариства, у своїй професійній, навчальній та громадській діяльності:

- керується нормами чинного законодавства;
- прагне до створення в університеті сприятливого етично-психологічного клімату;
- цінує ділову репутацію університету, піклується про його позитивний імідж у професійному співтоваристві, не чинить дій, що завдають шкоди інтересам ХДУ та протидіє будь-яким спробам підірвати його авторитет, забезпечує конфіденційність службової інформації;
- обстоює інтелектуальну чесність та нетерпимість до порушення принципів академічної доброчесності;
- відповідає за реалізацію декларованих цілей і усвідомлює свою причетність до успіхів і невдач університету;

- орієнтується на духовність, громадянськість, патріотизм, загальноприйняті моральні норми, що відображають ідеали добра, довіри, гуманізму;

- об'єктивно оцінює знання студентів, сповідує принципи справедливості й чесності, протидіє корупції, хабарництву в університетському середовищі;

- сприяє створенню в університеті атмосфери довіри, доброзичливості, справедливості, шанобливого ставлення до гідності й прав кожного члена колективу, не допускаючи будь-яких форм дискримінації та насильства;

- дбайливо ставиться до майна університету, дотримується чистоти й порядку на території ХДУ, на робочому місці, у навчальних аудиторіях, лабораторіях, гуртожитках тощо; бережно (винятково з метою виконання посадових обов'язків чи навчальної діяльності) використовує офісну техніку, засоби зв'язку, транспорт, навчальне та лабораторне обладнання, бібліотечний фонд;

- дотримується правил етичної поведінки з колегами й студентами;

- зберігає й примножує традиції університету та сприяє поширенню кращих практик із метою формування його іміджу в місті, регіоні та у країні;

- поважає особистісний простір колег та осіб, що навчаються;

- веде здоровий спосіб життя, піклується про підтримку своєї працездатності й відповідально ставиться до здоров'я інших людей, у тому числі – з обмеженими можливостями.

6.2. Як представник єдиної університетської спільноти кожен науково-педагогічний працівник та співробітник:

- дотримується умов укладеного з ним трудового договору, функціональних обов'язків (вимог посадової інструкції) та правил внутрішнього розпорядку, подаючи позитивний приклад іншим членам колективу;

- підвищує наукову компетентність, вивчає вітчизняний і зарубіжний досвід, обмінюється результатами досліджень із колегами та партнерами, орієнтуючись при цьому на цілі й завдання розвитку університету, зберігаючи й захищаючи його інтелектуальну власність, поважає авторські права, вважає недопустимими підробки та плагіату;

- відкрито й об'єктивно висловлюється про наукові чи етичні проблеми, пов'язані з дослідницькими проектами та їх упровадженням;

- формує в студентів та аспірантів професійні якості за обраними напрямами підготовки (спеціальностями), компетентність, здатність до роботи та життя в умовах глобалізованого світу;

- поважає думку студентства, проявляє в спілкуванні терпіння, стриманість та доброзичливість, не допускаючи при цьому панібратства;

- з повагою ставиться до студентських організацій університету, зокрема до студентського парламенту та студентської профспілкової організації;

- допомагає розвитку творчих здібностей і навичок осіб, що навчаються, сприяє становленню високоморальної й відповідальної особистості з активною громадянською позицією;

– не допускає отримання за свою професійну діяльність будь-яких винагород, послуг, пільг, не передбачених законодавством України, загальнодержавною та університетською нормативною базою.

6.3. Особа, що навчається, як представник єдиної університетської спільноти:

– наполегливо оволодіває знаннями та професійними навиками, виконуючи всі вимоги навчального плану;

– протистоїть академічній нечесності, відповідально й добросовісно виконує навчальні завдання;

– проявляє громадянську активність і відповідальність, бере активну участь у житті групи, курсу, коледжу, факультету та університету через різні форми самоврядування, самодіяльності, фізичної культури, спорту та волонтерської діяльності;

– проявляє в спілкуванні доброзичливість, повагу та чемність, не допускаючи будь-яких проявів неповаги до старших, нецензурних висловів, грубості та вандалізму;

– бере на себе відповідальність за власні дії та своє майбутнє, розвиваючи лідерські якості, творчі здібності, зокрема через дослідництво в пріоритетних наукових напрямках.

7. Культура поведінки членів університетської спільноти

7.1. Науково-педагогічні працівники, співробітники університету та особи, що навчаються, які входять до складу колегіальних органів університету, обов'язково повинні бути присутніми на їх засіданнях.

7.2. Науково-педагогічні працівники, співробітники університету та особи, що навчаються, повинні мати зовнішній вигляд, що відповідає характеру професійної на навчальної діяльності, віддаючи перевагу діловому стилю одягу. Для окремих категорій персоналу (обслуговуючий персонал, працівники в місцях громадського харчування), а також студентів та науково-педагогічних працівників під час занять з фізичної культури передбачається спеціальний одяг.

7.3. Є неприпустимою поява на заняттях і в корпусах університету науково-педагогічних працівників, співробітників, осіб, що навчаються, та сторонніх осіб у спортивному, пляжному, брудному та неохайному одязі (за винятком занять з фізичної культури та інших заходів, що вимагають спеціальної форми одягу).

7.4. Члени університетської спільноти при зустрічах вітаються незалежно від віку й статусу людини, звертаючись на «Ви». У спілкуванні між собою проявляють ввічливість, не допускають фамільярності та ненормативної лексики.

7.5. Перебуваючи в будівлях університету, чоловіки знімають головні убори. При вході в приміщення (чи при виході з них) бажано пропустити вперед жінок та літніх людей, людей з обмеженими можливостями, допомогти їм піднятися сходами тощо.

7.6. Особи, що навчаються, і відвідувачі здають верхній одяг у гардероб. Викладач має право не допустити до занять студентів у верхньому одязі та попросити вийти його з аудиторії за порушення дисципліни.

7.7. Не допускається перебування у верхньому одязі в конференц-залах, коворкінг-центрі, Науковій бібліотеці, музеї, актовій та спортивній залах, робити надписи й малюнки на меблях, обладнанні, стінах тощо, а також клеїти інформаційні листи та оголошення в не призначених для цього місцях. Забороняється паління в приміщеннях і на території університету.

7.8. Науково-педагогічні працівники та співробітники поважають колег та осіб, що навчаються, не допускають запізнь на роботу та навчання. При запізненні на заняття вони можуть зайти до аудиторії тільки з дозволу викладача. Під час проведення заходів (конференцій, «круглих столів», засідань, ділових зустрічей, урочистостей) члени колективу проявляють повагу до тих, хто виступає й толерантно ставляться до інших точок зору, дотримуються тиші й порядку, не користуються мобільними телефонами; у разі отримання відповідного дозволу залишають приміщення у паузі між виступами.

7.9. Науково-педагогічний працівник та співробітник університету не повинен:

- принижувати гідність студента, підвищувати голос, якщо їхня поведінка, зовнішність чи висловлювання суперечать вимогам Декларації але можуть критикувати дії та вчинки, а не особистість;

- проводити під час навчальних занять політичну чи релігійну агітацію, а також здійснювати рекламну діяльність, яка не відповідає статутним завданням університету;

- пред'являти під час складання екзамену й заліку вимоги, що виходять за межі навчальної програми;

- під час контролю не змінювати критерії оцінювання навчальної компетенції студентів;

- використовувати службовий стан у корисливих цілях;

- бути відсутнім на робочому місці без поважних причин за винятком ситуацій, пов'язаних із виконанням службових доручень або посадових обов'язків;

- без дозволу, який надається у встановленому порядку, використовувати робоче місце, службові приміщення, обладнання (включаючи ресурси інтернету та соціальних мереж) не за призначенням та зловживати телефонними розмовами, оприлюднювати в засобах масової інформації та в соціальних мережах неперевірену, неправдиву інформацію про університет та членів його спільноти.

7.10. Особи, що навчаються, не повинні:

- отримувати чи надавати допомогу під час процедур контролю знань, здавати завдання або письмові роботи, підготовлені іншою особою, користуватись шпаргалками чи іншими недозволеними засобами під час занять та контрольних заходів;

- пропускати заняття або запізнюватися на них без поважної причини, залишати аудиторію під час занять без дозволу викладача.

8. Механізми впровадження норм Декларації

8.1. Положення Декларації корпоративної культури університету реалізуються через організацію освітнього процесу, «глобалізації» виховної роботи. Науково-педагогічні працівники, співробітники та особи, що навчаються в університеті, зобов'язані знати й дотримуватися Декларації корпоративної культури, нести відповідальність перед університетською спільнотою за свою діяльність і поведінку. Декларація є одним із критеріїв оцінки якості професійної діяльності колективу.

8.2. Упровадження Декларації здійснюється через:

- визнання її положень та принципів усією університетською спільнотою та неухильне їх виконання;
- пропаганду, поширення та підкріплення задекларованих цінностей власним прикладом кожного члена колективу;
- активну й ініціативну участь кожного на рівні його можливостей та компетенцій в реалізації стратегії та місії університету;
- підвищення загального рівня естетизації території та приміщень університету, якості проведення заходів, зокрема на рівні групи, спеціальності, кафедри, коледжу, факультету, інших структурних підрозділів;

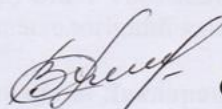
9. Прикінцеві положення

9.1. Декларація корпоративної культури затверджується на засіданні вченої ради ХДУ та вводиться в дію наказом.

9.2. Декларація корпоративної культури може доповнюватись. Усі зміни Декларації затверджуються на засіданні вченої ради ХДУ.

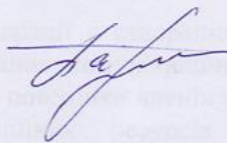
9.3. Декларація доводиться до членів університетської спільноти шляхом розміщення на офіційному сайті університету

Проректор з соціально-гуманітарної
та науково-педагогічної роботи



Сергій КУЗНЕЦОВ

ПОГОДЖЕНО:
Начальник юридичного відділу



Ксенія ПАРАСОЧКІНА

**Додаток В. Анкета для проведення дослідження впливу
соціального статусу на уявлення про корпоративну культуру закладу
освіти**

АНКЕТА

**Дослідження впливу соціального статусу студентства на уявлення про
корпоративну культуру університету**

Дана анкета є конфіденційною, тому ми не запитуємо вашого імені чи інших даних, що можуть вас ідентифікувати. Прохання відповідати на усі запитання, у мультिवаріантних запитаннях обирати лише один варіант відповіді.

БЛОК запитань 1. Соціальний статус студентів

1. Звідки ви родом? _____

2. Ваша стать?

- a. Жіноча
- b. Чоловіча

3. Курс навчання?

- a. 1 курс
- b. 2 курс
- c. 3 курс
- d. 4 курс
- e. 5 курс
- f. 6 курс

4. Як би охарактеризували сукупний дохід своєї сім'ї?

- a. недостатній (не вистачає на усе необхідне)
- b. достатній (вистачає на комунальні, їжу та одяг)
- c. вище середнього (вистачає на усе, але заощаджень немає)
- d. високий (вистачає на усе та на заощадження)

5. Яка мета вашого навчання в ХДУ?

- a. отримати диплом
- b. отримати знання
- c. завести корисні знайомства
- d. усе зазначене
- e. ваш варіант _____

6. Чи бачите ви себе у професії, яку здобуваєте?

- a. так
- b. ні

7. Що головне у житті людини на вашу думку? (можна обрати кілька варіантів або «ваш варіант»)

- a. реалізуватися у професії
- b. створити сім'ю
- c. достаток
- d. принести користь країні та світу
- e. ваш варіант _____

8. Чи берете ви участь у заходах університету (наукові, культурні, розважальні)?

- a. Так
- b. Ні

9. Уявіть ситуацію: ви не підготувалися до заліку/іспиту. Викладач виходить на хвилину з аудиторії. Чи скористаетесь ви допомогою одногрупників/телефоном для пошуку правильних відповідей?

- a. Так
- b. Ні

10. Уявіть ситуацію: через сімейні причини ви не змогли вчасно написати кваліфікаційну роботу, а завтра її потрібно здати науковому керівнику на перевірку. Ваші дії:

**БЛОК запитань 2. Уявлення студентів про корпоративну культуру
університету**

1. Чому ви обрали ХДУ?

- a. Найближчий до мене ЗВО
- b. За відгуками
- c. Це престижний заклад
- d. Ваш варіант

**2. Ви дізналися, що одногрупник придбав кваліфікаційну роботу.
Ваша реакція?**

- a. Байдуже
- b. Запитаю де і за скільки
- c. Зроблю зауваження
- d. Повідомлю педагогу чи декану

**3. На вашу думку, люди з обмеженими можливостями мають достатні
умови для навчання в ХДУ (пандуси, заняття на 1-2 поверсі, доступ
до ліфту, умови в туалеті, наявність лекцій у аудіо-, текстовому
форматі для слабозрячих та туговухих)?**

- a. Так
- b. Ні

**4. Чи зустрічались ви із випадками відкритого хабарництва або
придбання книг та методичних посібників педагогів, допомоги у
вирішенні справ, які не стосуються навчання?**

- a. Так
- b. Ні

5. Якщо так, якими були ваші дії?

- a. Оскаржування вимоги на місці
- b. Виконання неправомірних вимог
- c. Скарга керівництву після ситуації (анонімна чи ні)
- d. Ігнорування ситуації

е. Ваш варіант _____

6. Які символи та традиції ХДУ ви знаєте?

7. Чи можете ви назвати стосунки із викладачами партнерськими?

а. Так

б. Ні

8. Чому?

9. Охарактеризуйте оцінювання робіт в університеті

а. Об'єктивне у всіх викладачів

б. Об'єктивне у деяких викладачів

с. Суб'єктивне у всіх викладачів

д. Суб'єктивне у деяких викладачів

Додаток Г. Зведені дані відповідей анкетування щодо впливу соціального статусу студентства на уявлення про корпоративну культуру університету

Зведені дані відповідей:

Запитання	Відповіді	Примітка («ваш варіант», відкриті відповіді)
	БЛОК 1	
1. походження	Херсонської – 23 особи Миколаївської – 5 осіб Одеської – 10 осіб Вінницької – 3 особи Запорізької – 2 особи Донецької – 1 особа	
1. стать	30 ж 14 ч	
2. курс	10 – 1 курс 17 – 2 курс 8 – 3 курс 7 – 4 курс 2 – 5 курс	
3. дохід	2 – недостатній 18 – достатній 20 - вище середнього 4 – високий	
4. мета навчання	5 – отр.диплом 3 - знайомства 35 – усе зазначене 1 – ваш варіант	Батьки хочуть, щоб я вчилася
5. професія	31 – Так 13 - Ні	
6. головне у житті	7 - Проф+сім'я 27 - Сім'я+достаток 8 - Сім'я+достаток+користь 2 - Ваш варіант	1 – усі варіанти 2 – слава і гроші
7. Заходи ЗВО	19 – так 25 - ні	

8. іспит	40 – так 4 - ні	
9. Не готова курсова		5 - Куплю 12 - Попрошу відстрочку 4 - Скачаю щось з інтернету 21 - Поясню ситуацію і попрошу здати пізніше 2 - Не прийду, але напишу сам (-а) і здам через кілька днів
	БЛОК 2	
1. чому ХДУ	9 найближчий 18 престижний 14 – ваш вар.	7 - Підходить вартість навчання 4 - Пройшов (-ла) на бюджет 1 - Є спеціальність, яка подобається 2 - Рідні тут вчилися
2. Куплена робота	37 – байдуже 2 – запитаю де і вартість 4 – зауваження (в контексті «А тобі не страшно?») 1 – повідом. педагогу	
3. Крик – норма?	2 – так 42 - ні	
4. Що робити у разі крику?	7 – намаг.врегулювати 5 – скарга куратору/в деканат 12 – не приверт.уваги 16 – не був свідком 4 – ваш вар.	1 – страшно 3 – віддзеркалювання емоцій
5. Умови для інвалідів	11 – так 31 - ні	
6. хабарництво	6 – так 38 - ні	
7 реакція на	6 - виконання	

хабарництво		
8 Символи ХДУ		24 – Гімн, прапор, логотип, День студента, фестиваль 15 - Гімн, прапор, логотип 5 – День студента, гімн, логотип
9 Партнерство викл/студ	21 – так 23 - ні	
10 Чому?		Перші курси - 14 Авторитарна позиція - 6 Думка студента не цікава, треба знати конспект - 3
11 оцінювання	12 – об’єктивне у всіх 21 – об’єктивне у деяких 7 – суб’єктивне у деяких 4 – суб’єктивне у всіх	