

Каленчук В.О. Організаційна культура університету: основні напрями наукового пошуку. *Психологічні ресурси в умовах життєвої та суспільної кризи: соціальний та особистісний виміри* / Колект. моногр. / наук. ред. О.Є. Блинова, відпов. ред. В.Ф. Казібекова. Херсон : Вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2021. С. 47–65. ISBN 978-617-7941-22-3

Валентина Каленчук

аспірант кафедри загальної та соціальної психології

Херсонський державний університет

valentina.kalenchuk@gmail.com

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА УНІВЕРСИТЕТУ: ОСНОВНІ НАПРЯМИ НАУКОВОГО ПОШУКУ

Вступ

Освіта завжди є стабілізатором стану суспільства, детермінує поступовість та прогресивність його розвитку, сприяє розв'язанню протиріч сучасного світу, оскільки від якості системи освіти в країні залежить їх вирішення. Особливу роль у збагаченні інтелектуального потенціалу країни належить вищій школі, перш за все, університетам, саме вони є єдиним комплексом, що реалізує функції освіти і культури, науки і нових технологій, зв'язку з виробництвом та органами влади.

Інноваційні напрями динамічного руху вищої освіти детермінують визначення місії університету як освітньо-наукової корпорації, яка виконує лідерську функцію у всіх сферах суспільної діяльності. Перехід до нової парадигми вищої освіти висуває нові вимоги, перш за все, до її гнучкості та варіативності, тому вдосконаленням тільки вже існуючих форм організації освітньої діяльності, змісту освіти, методів навчання неможливо досягнути цієї мети. Суттєві зміни мають відбутися і у сфері міжособистісного спілкування між всіма учасниками освітнього процесу. Тому цілком виправданим є звернення науковців та практиків до вивчення категорії «організаційна культура». Організаційна культура розглядається як похідна від управлінських дій керівництва, тому в умовах інтеграції українських університетів до європейського освітнього простору є інструментом підвищення ефективності

управління (Богдан, Масилова, Парфенова, 2014; Бондарчук, 2014; Бочелюк, 2015; Гнезділова, 2013; Завацька, 2014; Карамушка, 2014; Blynova, Lappo, Kalenchuk, Agarkov, Shramko, Lymarenko & Popovych, 2020, та ін.).

Реформування вищої освіти в Україні та її інтеграція у світову спільноту зумовлює необхідність якісної трансформації багатьох сфер функціонування закладів вищої освіти. Управління процесом формування організаційної культури потребує вивчення психологічних чинників, оскільки це надає можливість розробити психологічно обґрунтовані програми з підвищення якості організаційної культури сучасних закладів вищої освіти (Завацька, 2014; Каленчук, 2020; Карамушка, 2014).

На сучасному етапі розвитку українського суспільства яскраво проявляються результати багаторічної модернізації у різних сферах життя, що виражається в якісних змінах в технічних та в соціокультурних аспектах. Логічним продовженням такої ситуації є вимоги до молодих фахівців та наявність проблем, які пов'язані із культурою соціально-професійного становлення студентської молоді: невпевненість у собі та нездатність адаптуватися до майбутньої професійної діяльності, низька самооцінка, професійна дезадаптація, нездатність засвоєння корпоративних цінностей, норм та правил організації та ін. Можливість вирішення означених проблем значною мірою залежить від наявності сучасної оптимальної корпоративної культури університету, зокрема, студентської молоді (Завацька, Кузікова, Мітчикіна, 2014). «Неможливо уявити собі ситуацію, коли суспільство буде свої структури за прогресивним принципом корпоративних інтересів, а освітні установи залишаються поза соціальними відносинами. Перед сучасними університетами поряд з традиційним завданням передавання студентам професійних знань, вмінь та навичок постає завдання формування корпоративної культури майбутніх фахівців» (Данилова, 2015 : 3).

Корпоративна культура є потужним стратегічним інструментом, що дозволяє орієнтувати студентську молодь на вирішення спільних завдань,

мобілізувати ініціативність та забезпечити ефективну взаємодію в середовищі університету.

Сучасний університет є складною, багаторівневою організацією, що має своєрідну організаційну культуру. Специфічною особливістю організаційної культури університету є те, що вона має сукупного носія, в ролі якого виступають не тільки викладачі та співробітники, але й студенти, склад яких постійно змінюється. Для аналізу змісту організаційної культури сучасного університету значущою інформацією є особливості уявлень основних суб'єктів освітнього процесу (студентів та викладачів) про особливості корпоративної культури їх університету (Сокурєнко, 2010). На нашу думку, не менш важливим є порівняльне дослідження уявлень студентів про те, яким чином викладачі оцінюють характер реальної організаційної культури та перспективи її розвитку, тобто образ бажаного майбутнього. Це положення є вірним і з іншого боку – яким чином викладачі уявляють для себе образ організаційної культури очима студентів.

1. Наукові підходи до визначення корпоративної культури

При аналізуванні наукових праць з проблеми можна відзначити, що найбільш вивченими є питання організаційної культури підприємств (Deal & Kennedy, 1982; Pushnykh & Chemeris, 2006; Shavyrina, Demenenko, & Kravchenko, 2018; Liu, Wang & Chen, 2019; Эшфорт, Маил, 2012; Шейн, 2007\$ Оучи, 1984 та ін.), соціальні та психологічні чинники її розвитку (Ерїтропакї, 2013; Chipunza & Malo, 2017). Також дослідження торкаються проблем організаційної культури у сучасних соціально-економічних умовах (Капитонов, 2006; Липатов, 2012; Марасанов, 2009, Питерс, Уотерман, 1986; Тихомирова, 2008 та ін.), особливостей впливу на продуктивність роботи підприємства (Свенцицкий, 2014; Соломанидина, 2006; Харчишина, 2011), можливостей застосування компонентів організаційної культури у розвитку персоналу (Чижикова, 2016; Edwards & Preece, 2010).

Серед українських вчених слід відзначити дослідження О. Білецької, В. Бочелюка, О. Креденцер, О. Філь, О. Харчишиної, в яких розглянуто питання

управління корпоративною культурою, значущість організаційної культури для трудової адаптації співробітників організації (Білецька, 2010; Бочелюк, 2015; Креденцер, 2013; Філь, 2015; Харчишина, 2011 та ін.).

Однією із методологічних проблем при вивченні категорії «організаційна (корпоративна) культура» є відсутність єдиного розуміння того, що це таке, а також наявність різних концепцій розуміння її природи. В результаті аналізу літератури можна виділити два основних *підходи* до корпоративної культури: прагматичний та феноменологічний у відповідності до їх ставлення до ролі культури у зміні та розвитку організації та підвищенні ефективності її діяльності. З точки зору прагматичного підходу (Е. Шейн (Шейн, 2007), К. Камерон (Камерон, 2001) та ін.), культура розглядається як інструмент підвищення ефективності діяльності компанії і як провідник організаційних змін, як те, що безпосередньо визначає індивідуальну поведінку за допомогою сукупності засвоєних цінностей та норм.

Навпаки, феноменологічний підхід розглядає корпоративну культуру як надраціональний феномен, що опирається змінам і впливає на ефективність організаційної діяльності тільки опосередковано, через вплив на процес сприйняття та інтерпретації ситуації.

Згідно з феноменологічним підходом, корпоративна культура розуміється як позначення сутності організації, тобто це не властивість, якою володіє організація, а те, чим вона по суті і є. Автори, що дотримуються такого підходу (Edwards & Rescei, 2004), як правило, заперечують можливість цілеспрямованого прямого впливу на формування корпоративної культури. Крім того, культура за такою логікою не може бути оціненою як позитивна або негативна, оскільки вона набуває таких рис у контексті вирішення того або іншого завдання або ситуації.

У сучасному цивілізованому світі для багатьох людей організації є тим місцем, в якому відбувається значна частина їх діяльності та життя. До того ж, матеріальне становище співробітників, як правило, залежить від якості їх рольової поведінки та успішності корпорації у цілому (Bergami, Vagozzi, 2000).

Саме членство в організації є зараз однією із важливих форм належності людини до соціальної групи. У розвитку та благополучному функціонуванні організації значну роль відіграє соціально-психологічна атмосфера, яка впливає на продуктивність та ефективність праці. Вивчення цієї проблематики показало, що успішні компанії відрізняються високим рівнем культури, яка формується в результаті продуманих зусиль, спрямованих на розвиток духу організації (Липатов, 2012).

Корпоративна культура, на думку Р. Несмеянової (її сприйняття, оцінка та можлива інтеріоризація співробітниками), повною мірою описує психологічний та організаційний контекст, в якому відбувається діяльність, авторами корпоративна культура розуміється як «система колективних уявлень про норми, цінності, способи поведінки, які приймаються всіма членами організації» (Несмеянова, 2018).

Кожна корпорація, незалежно від своїх розмірів, має певну культуру, яка розуміється співробітниками та впізнається сторонніми спостерігачами. Як вважають зарубіжні вчені (Камерон, Куинн, 2001; Haslam, 2001; Gautam, van Dick & Wagner, 2004; Boros, Curseu & Miclea, 2011), організаційна культура або закладається засновником фірми, або формується в процесі діяльності компанії, завдяки комунікації, де керівник та співробітники спілкуються та взаємодіють один з одним. Співробітники розуміють та приймають основні поняття, переконання, загальноприйняті норми, цінності конкретної організації, і на підставі цього створюють специфічне соціальне та фізичне оточення (Липатов, 2012).

Можна зробити висновок, що корпоративна культура є ключовим багатоаспектним явищем, під впливом якого у співробітників відбувається певною мірою синхронізація таких психічних явищ, як сприйняття, мислення та емоції. Це дозволяє теоретично вибудовувати необхідні форми поведінки у відповідності до цілей, цінностей та місії організації. Благополучна адаптація, і як наслідок, ідентифікація співробітника з організацією, збільшує ймовірність

відповідності їх поведінки бажаним еталонам (Несмеянова, 2018; Ловаков, Липатов, 2010).

Основні типології корпоративних культур: Той сенс, який науковці вкладають у поняття «організаційна культура», впливає на підходи до проведення досліджень, їх концептуальні схеми та результати.

Таблиця 1

Типологія організаційних культур (цит. за Несмеянова, 2018)

Параметр	Л. Константин	К. Камерон, Р. Куїнн	Т.Ю. Базаров
Типи організаційних культур	- закрита; - випадкова; - відкрита; - синхронна	- ієрархічний (бюрократичний) - ринковий; - клановий; - адхократичний	- органічний; - підприємницький; - бюрократичний; - партиципативний.
Підстава для класифікації	Ієрархія, різноманітність, консенсус, єдність	Основні характеристики організації: цілі, стилі лідерства, комунікація, ієрархія, типи структур	Форма власності, механізми і структура управління організацією, поведінка співробітників, способи оцінки результатів тощо.

Кожна із наведених класифікацій має наукове обґрунтування, у межах якого з'являється можливість не тільки розпізнати тип культури, але й знайти підходи до вирішення наукових та практичних проблем, що виникають у процесі діяльності організацій. Розглянемо основні положення до вивчення організаційної культури у *парадигмальному підході Л. Константина*.

Згідно з концепцією Л. Константина, сутність (характер) корпоративної культури визначається її організаційною парадигмою, тобто тим образом (моделлю), який містить у собі сукупність базових уявлень співробітників про те, що таке організація, якою вона може бути, а також спосіб сприйняття та осмислення організаційної дійсності.

Організаційні типи, які описані Л. Константином, визначаються тим, як і які ціннісні пріоритети вони встановлюють, як вони вирішують фундаментальні проблеми, а саме: наступність та змінюваність, спільність та різноманітність, традиції та інновації, тобто тим, що складає ядро її культури. Л. Константином було виділено чотири базових типи (системи) організацій. Кожна модель

відрізняється специфічним набором характеристик та відображає певну організаційну культуру.

– «закрита система» – передбачає ієрархічно організовану владу з чітким розподіленням функцій та ролей, дотримання суворих регламентуючих законів, негативний зворотний зв'язок, лояльність та конформність співробітників;

– «випадкова система» – відсутність чіткого розподілу ролей та стабільності; правил та норм; культура орієнтована на творчість та нонконформізм – пріоритет індивідуальних інтересів над колективними;

– «відкрита система» – є синтезом перших двох типів; культура адаптивна, дотримуються принципів домовленості, вона орієнтована на спільну діяльність та співпрацю; цінується взаємозалежність, готовність до діалогу;

– «синхронна система» – принцип єдності цілей і цінностей, узгоджена спільна діяльність ґрунтується на негласній домовленості.; ролі розподіляються на основі імпліцитних очікувань (Свенцицкий, 2014).

Культура також розуміється як одна із організаційних підсистем, яка виконує функцію адаптації організації до навколишнього середовища та ідентифікацію співробітників (Ловаков, Липатов, 2010). Тому, саме організаційна культура є каталізатором для виникнення та успішного проходження процесів ідентифікації.

Ще однією відомою є типологія, яку запропонували *К. Камерон та Р. Куїнн*. На їх думку, існують чотири типи корпоративної культури (Камерон, Куїнн, 2001):

1) Ієрархічний (бюрократичний). Метою діяльності такої організації є забезпечення її рентабельності через орієнтованість на стабільність структури та напряму розвитку. Це стає можливим завдяки створенню багаторівневої ієрархічної структури, в якій відпрацьовано механізми контролю. Важливими є узгодженість та регламентованість всіх функцій та завдань.

2) Ринковий. Цілями діяльності такої організації є конкурентоздатність та продуктивність, які досягаються за допомогою механізмів ринкової економіки,

агресивної стратегії та жорсткого контролю. Пріоритетними є зовнішні, а не внутрішні комунікації.

3) Клановий. Структура даної організації нагадує сімейну з погляду традиційності, згуртованості, узгодженості цілей та цінностей. Схвалюється підвищення кваліфікації співробітників, цінується морально-психологічний клімат.

4) Адхократичний. Головна мета – висока адаптивність до нових обставин при виникненні нестабільних ситуацій. Це досягається гнучкістю діяльності та застосуванням нестандартного творчого підходу. Схвалюється особиста ініціатива, практикується регулярне делегування повноважень.

В цілому, автори будують свою типологію організаційних культур, спираючись на такі важливі параметри, як ключові характеристики організації, її цілі, стилі лідерства, ієрархії та типи структур, комунікації та т.ін. (Камерон, Куинн, 2001).

Т. Ю. Базаров, М. Ю. Кузьміна виділили чотири основних історичних типи організаційних культур, що описані в літературі (Базаров, Кузьміна, 2005):

1) «Органічний тип». В такій організації діяльність виконується з максимальною точністю і не потребує додаткового втручання з боку керівництва, оскільки з самого початку узгоджується існуючою спільною ідеєю, а також цілями та завданнями. Спілкування та комунікації співробітників є обмеженими, а їх приватні інтереси оцінюються та враховуються за ступенем узгодженості з цілями корпорації.

2) «Підприємницький тип». Домінуючими є вільна ініціатива та індивідуальна творчість співробітників. Керівництвом схвалюється повсякденна діяльність, яка коректується на основі цих принципів. Спілкування та комунікації у такій організації є нестабільними та змінними. Відповідальність за результат роботи покладена на співробітників та повністю залежить від їх добросовісності. Приватні інтереси можуть превалювати над корпоративними.

3) «Бюрократичний тип». Керівництво чітко планує та контролює всю діяльність організації. Функції та відповідальність співробітників жорстко регламентовані. Інтереси корпорації домінують над особистими, всі комунікації є формалізованими та підпорядковуються правилам.

4) «Партиципативний тип». У такій організації діяльність базується на співробітництві, груповій взаємодії та відкритому різнобічному обговоренні. Робота співробітників контролюється щодня. Можлива ротація функцій залежно від виробничих завдань. Інтереси співробітників через обговорення узгоджуються з цілями корпорації. Існує розгалужена та відкрита комунікативна мережа.

Таким чином, можна зробити висновок, що Т. Ю. Базаров описав типи корпоративних культур, орієнтуючись на низку показників, таких як: форми власності, механізми і структура управління організацією, способи оцінки результатів, поведінка співробітників тощо (Базаров, Кузьміна, 2005).

Слід зауважити, що у науковій літературі є погляди на те, що можна виокремити певні відмінності між поняттями «організаційна культура» та «корпоративна культура», проте, дотримуючись думки багатьох науковців, ми схильні вважати ці слова синонімами (Deal & Kennedy, 1986; Шейн, 2007, Спивак, 2004; Харчишина, 2011 та ін.). Оскільки у визначеннях можна помітити, що в описанні часто застосовують одні й ті ж поняття: ціннісні орієнтації, норми, припущення, що приймають всі члени колективу, які передаються через засоби духовного та матеріального організаційного оточення. У нашому дослідженні ми аналізуємо як роботи, в яких застосовується поняття «корпоративна культура», так і роботи, в яких застосовують термін «організаційна культура».

В результаті теоретичного аналізу нами встановлено, що незважаючи на очевидну різноманітність тлумачень корпоративної культури, в них є загальні положення:

– у визначенні корпоративної культури застосовуються поняття «цінності» або «ціннісні орієнтації», яких може дотримуватися індивід;

– у більшості визначень автори посиляються на ідеали та зразки поведінки, норми (орієнтують людину у тому, яку поведінку слід вважати допустимою або недопустимою);

– спільним атрибутом є «символіка» (історії, легенди, міфи, традиції, через які передаються ціннісні орієнтації).

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

На основі аналізу різних визначень корпоративної культури можна бачити, що у більшості із них міститься поняття *цінностей* (або ціннісних орієнтацій), яких дотримується індивід. Цінності орієнтують людину у тому, яку поведінку слід вважати «правильною» або «потрібною», а яку «неприпустимою» або «некоректною». Прийнята цінність допомагає індивіду зрозуміти те, як він в конкретній ситуації має діяти.

Другою спільною категорією, яка міститься у переважній більшості визначень, є *зразки поведінки*, яких дотримуються члени організації у своїх діях. Ці зразки часто пов'язані із баченням оточуючого середовища (природа, простір, час, робота, відносин тощо).

Третьою спільною категорією є *норми та переконання*, які спрямовують діяльність людей у потрібному напрямі.

І нарешті, четвертим атрибутом корпоративної культури вважається «символіка», за допомогою якої ціннісні орієнтації засвоюються членами організації. Багато які організації мають спеціальні, загальнодоступні документи, в яких детально описуються ціннісні орієнтації. Їх переважна більшість розкривається через історії, легенди та міфи. Вони розповідаються, інтерпретуються для нових членів групи, і іноді впливають навіть більшою мірою, ніж ті цінності, які офіційно декларуються.

При цьому, більшість авторів акцентує увагу на тому, що цінності, правила поведінки, переконання та норми приймаються більшістю членів

організації, усвідомлено чи ні (Бочелюк, 2015; Капитонов, 2006; Креденцер, 2013; Липатов, 2012; Марасанов, 2009; Несмеянова, 2018; Свенцицкий, 2014; Соломанидина, 2007; Тихомирова, 2008; та ін.).

Дослідники корпоративної культури (Базаров, Кузьмина, 2005; Розенштиль Л. фон, Мольт В., Рюттингер Б., 2014; Шейн, 2007 та ін.) виділяють два її рівні: *зовнішній та внутрішній*. У свою чергу, внутрішній рівень можна розділити на два підрівня: усвідомлений та неусвідомлений.

Зовнішній рівень складають видимі об'єкти, артефакти культурно-організаційної реальності: правила поведінки, фізичні символи, організаційні церемонії тощо. Внутрішній усвідомлений рівень – це спільні цінності та переконання, які втілюються у справи співробітників, усвідомлено приймаються членами організації, проявляються в їх мові, розповідях, символах. Але ж певні цінності наскільки вкорінюються у корпоративну культуру, що їх майже не помічають. Ці базові, основні припущення, які і складають сутність корпоративної культури.

Таким чином, на основі проведеного аналізу, можна зробити висновок, що корпоративна культура – це сукупність матеріальних та духовних цінностей, припущень, вірувань, очікувань, норм та зразків поведінки, які приймаються та підтримуються більшістю членів організації, а також визначають спосіб їх дії та взаємодій всередині та ззовні неї.

В. Антонов, В. Крилов, А. Кузьмичев виділяють такі функції організаційної культури:

Пізнавальна функція: дозволяє людям усвідомити своє призначення, надає організаційної єдності, визначає внутрішньогрупові уявлення. Це створює у співробітників відчуття надійності свого положення, сприяє формуванню почуття соціальної захищеності.

Ціннісно-створююча функція дозволяє сформувати у співробітників розуміння та прийняття корпоративних цінностей.

Комунікативна. Через цінності, норми поведінки та етику спілкування здійснюється встановлення та застосування комунікацій, які забезпечують взаєморозуміння, взаємодію в аналізі будь-якої інформації.

Нормативно-регулююча. Встановлює регулюючі норми поведінки, роблячи її передбачуваною, керованою. Містить у собі неформальні неписані правила, які вказують на те, як мають поводитися співробітники у процесі своєї діяльності.

Мотивуюча. Належність до організації (компанії, співтовариству) з розвинутою корпоративною культурою, є потужним стимулом для участі у різних формах та видах діяльності.

Охоронна. Дозволяє створити своєрідний бар'єр для проникнення не бажаних тенденцій та негативних цінностей, які є характерними для зовнішнього середовища. Нейтралізує дію негативних зовнішніх чинників.

Інтегруюча. Корпоративна культура створює певну систему цінностей, що поєднує інтереси всіх членів спільноти, створює почуття ідентичності її учасників, образ колективного «Ми» (Антонов, Крылов, Кузьмичев, 2006: 233).

В. Спивак відмічає функції, які виконує корпоративна культура як всередині, та і ззовні організації:

- смислоутворююча: впливає на світогляд людини, часто корпоративні цінності перетворюються у цінності особистості та колективу, або вступають з ними у конфлікт;

- регламентуюча та регулююча функції: культура виступає як індикатор та регулятор поведінки;

- вплив на зовнішніх суб'єктів, у тому числі на культури більш високого рівня;

- демонстрація унікальності як чинника своїх переваг тощо (Спивак, 2004 : 53).

Можна зробити висновок, що корпоративна культура має властивість поліфункціональності, і в цілому, є потужним стратегічним інструментом, який дозволяє орієнтувати всі підрозділи організації та окремих її членів на спільні

цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, забезпечувати їх відданість та полегшувати спілкування.

2. Соціально-психологічні особливості організаційної культури університету

Дослідження проблеми організаційної культури університету, як показує аналіз праць багатьох науковців, зумовлюється такими міркуваннями (Гнезділова, 2013, Іщенко, Савело, 2014; Карамушка, 2014; Каленчук, 2020; Vlynova, Lappo, Kalenchuk, Agarkov, Shramko, Lymarenko & Popovych, 2020, та ін.):

1. Університет, як освітня та наукова корпорація, має зовнішнє та внутрішнє середовище свого існування та розвитку. Сьогодні у зв'язку зі складними соціально-політичними та економічними умовами країни, відбуваються суттєві зміни у діяльності закладів вищої освіти. Тому, організаційна культура університету є інструментом адаптації до змін у зовнішньому середовищі та інструментом внутрішньої інтеграції, що сприяє ефективності діяльності вишу.

2. Заклад вищої освіти слід розглядати як соціальну систему, тому саме системний підхід є доречним для аналізування чинників ефективності його діяльності та визначенні місця організаційної культури у цьому процесові.

3. Організаційна культура університету, перш за все, спрямована на забезпечення якості вищої освіти та ефективності діяльності. Проте, із впровадженням комерціалізації діяльності закладів вищої освіти (наукові дослідження, що можуть давати прибуток; різні освітні послуги), важливо з'ясувати та уточнити цілі формування та розвитку організаційної культури.

4. Заклади вищої освіти не тільки зберігають цінності, які сформовано роками, але й створюють нові цінності, тому організаційна культура виявляється у цінностях, які втілено у місії університету.

5. Формування організаційної культури є складовою професійної діяльності керівника закладу вищої освіти, зокрема, прийняття управлінських

рішень, мотивування та організація діяльності персоналу, управлінське спілкування.

Серед найбільш відомих українських науковців, які приділяли увагу вивченню організаційної культури саме закладів освіти, слід відзначити наукові праці О. Бондарчук. У дослідженнях науковця доведено, що значний вплив на становлення організаційної культури надають керівники організації, серед важливих чинників науковець наголошує на самоефективності керівника (Бондарчук, 2014). Під самоефективністю розуміється переконання управлінця у тому, що він має достатній рівень професійної компетентності для успішного розв'язання професійних проблем, пов'язаних із освітнім процесом (ділова самоефективність), реалізації рольових очікувань суб'єктів освітнього процесу в ситуації управлінського спілкування (соціальна самоефективність).

Л. М. Карамушка з колегами підкреслюють важливість вивчення чинників, що впливають на розвиток організаційної культури закладу вищої освіти: 1) «зовнішні» (які стосуються формально-функціональних характеристик організації, наприклад, структурно-організаційних та просторово-організаційних характеристик); 2) «внутрішні» (які стосуються психологічних характеристик організації, наприклад, рівень організаційного розвитку, творчий потенціал організації тощо) (Карамушка, 2014).

Українськими психологами розкрито особливості розвитку організаційної культури у вищій школі (Бочелюк, 2015; Завацька, 2014; Карамушка, 2014; Креденцер, 2013 та ін.) та встановлено, що трансляторами корпоративної культури університету, його традицій, цінностей у суспільство та «реалізаторами» місії є студенти, що формують імідж освітнього закладу не тільки у період навчання у ньому, але й через тривалий час після його закінчення.

Корпоративна культура освітнього закладу має, таким чином, подвійну природу, з одного боку, це культура досягнення інтересів на ринку освітніх послуг – культура конкурентної боротьби, з іншого боку, це традиційна академічна культура, що ґрунтується на збереженні та розвитку наукових

цінностей. Цінність її й у тому, що вона сприяє природному відбору найбільш ефективних для досягнення цілей внутрішньокорпоративних міжособистісних відносин, відповідних поведінкових моделей співробітників та студентів.

Коли пріоритетом є такі цінності, як компетентність, творче прагнення, готовність до зовнішньої та внутрішньоуніверситетської конкуренції (змагання), готовність до роботи у команді, колективізм, гордість за свій університет, тоді корпоративна культура підвищує згуртованість співробітників та студентів, узгодженість їх поведінки, які найбільшою мірою відповідають цінностям університету (Богдан, Масилова, Парфенова, 2014). Оскільки, якщо люди мають однакові цінності та єдині норми поведінки, то організація може бути впевненою, що її члени приймуть вірне рішення.

Корпоративна культура через зростання конкурентоздатності університету сприяє підвищенню його іміджу та поширенню позитивної репутації. При виборі абітурієнтами майбутнього місця навчання має значення не стільки його імідж, скільки репутація. Престиж закладу вищої освіти має загальний характер, а репутація належить до конкретних аспектів його діяльності. Досвід зарубіжних університетів свідчить, що університети, які ставлять за мету створити репутацію у певній галузі, досягають більшої ефективності, ніж ті, хто прагне до престижності (Свенцицкий, 2014).

Корпоративна культура університету містить у собі зорієнтовані на клієнта принципи та цінності (наприклад, якість освітніх послуг), відображається на взаємовідносинах з ним та впливає у підсумку на конкурентоздатність закладу вищої освіти у довгостроковій перспективі. Як інструмент управління, вона впливає на результативність застосованих управлінських методик, наприклад, на ефективність управлінських інновацій (Копитов, Пучков, 2015). Як вказують В. С. Копитов, В. М. Пучков, на жаль, багато які університети надають комерційним аспектам своєї діяльності значно більшої уваги, ніж соціальним та академічним цінностям. Це має негативний вплив на ефективність роботи закладу вищої освіти у віддаленій перспективі. Базові принципи корпоративної культури університету, які зачіпають інтереси

споживачів освітніх послуг, не мають суперечити соціальним завданням освіти суспільства у цілому та очікуванням інших учасників ринку освітніх послуг (Копитов, Пучков, 2015).

Перевагами сильної корпоративної культури закладу вищої освіти, крім власне покращення психологічного клімату у колективі університету та підвищення ефективності роботи персоналу, є посилення конкурентоздатності на ринку освітніх послуг, покращення адаптації випускників у професійному середовищі після закінчення університету (Завацька, Кузікова, Мітічкіна, 2014).

Необхідно відзначити, що корпоративна культура університету є багатокомпонентною, тобто містить у собі корпоративні культури наукової, професійної, викладацької та студентської спільнот. Відповідно, корпоративні цінності університету є сукупністю корпоративних цінностей відповідних спільнот. При цьому компоненти корпоративної культури університету, як і корпоративні цінності кожної із спільнот, не мають суперечити одна одній, а існувати та розвиватися у межах напряму, який визначено місією університету (Копитов, Пучков, 2015).

Аналізуючи питання розвитку організаційної культури закладу вищої освіти, логічно співвіднести основні компоненти організаційної культури зі структурою організації: університет як організація; персонал (викладачі та студенти); особистість. *Перша група* компонентів організаційної культури пов'язана із освітнім процесом та місією та цілями закладу освіти. Елементами є: стратегія організації, орієнтація на перспективний розвиток, загальнолюдські цінності

Друга група компонентів: норми, правила поведінки, стиль керівництва, особливості управління конфліктами, розвиток творчих здібностей, міра залучення викладачів та студентів до прийняття управлінських рішень тощо.

Третя група – мотивація, критерії ефективної діяльності, можливості для самореалізації викладачів та студентів, дотримання чесності у ділових стосунках, у тому числі, норм академічної доброчесності тощо.

О. С. Ковальчук вказує на те, що ці три системи для успішного функціонування закладу вищої освіти як організації, мають бути гармонійно пов'язаними (Ковальчук, 2014 : 33).

Корпоративна культура буде змінюватися разом зі зміною зовнішніх умов існування. Необхідність не просто виживання, а розвитку університету у нових, ринкових умовах вимагає вирішення нових стратегічних завдань. При цьому зрозуміло, що стратегічні цілі університету можуть досягатися тільки тоді, якщо вони приймаються не тільки керівництвом, але й більшістю співробітників. Каталізатором цих процесів завжди була та залишається корпоративна культура (Гнезділова, 2013; Данилова, 2015; Карамушка, 2014).

Корпоративна культура формує почуття причетності, дозволяє кожному співробітнику усвідомити себе частиною організації та стимулювати особистісну самосвідомість та міру відповідальності у трудовій діяльності (Липатов, 2012; Марасанов, 2009; Несмеянова, 2018).

Висновки

На підставі результатів аналізування наукової літератури з проблеми становлення та розвитку корпоративної культури закладу вищої освіти, ми дійшли таких висновків:

Підвищення якості освітнього процесу у закладах вищої освіти, професійної мобільності та конкурентоздатності майбутніх фахівців на сучасному ринку праці вимагають застосування нових підходів до підготовки студентської молоді.

Система сучасної вищої освіти відрізняється гуманітарною парадигмою, та домінуючим визначає людський чинник. У зв'язку з цим, серед характеристик майбутнього фахівця набувають значення не тільки професійні компетенції (загальнонаукові, соціально-особистісні та ін.), але й культура особистості професіонала, етичні цінності, вміння приймати рішення та брати персональну відповідальність за них, бажання працювати у команді тощо. Актуальним стає формування ціннісних орієнтацій майбутніх фахівців вже на

етапі навчання в університеті через вирішення важливої проблеми – пошук шляхів ефективного формування корпоративної культури студентської молоді.

У сучасному суспільстві, яке динамічно змінюється, університети, як складна, багатопрофільна організація, мають специфічну корпоративну культуру. Ця специфіка полягає у тому, що до складу персоналу закладу вищої освіти входить не тільки викладачі та інші співробітників, а ще й студенти, склад яких є змінним. Водночас, формування організаційної культури закладу вищої освіти впливає на імідж випускників та їх подальшу професійну успішність.

Список використаних джерел

1. Антонов В. Г., Крылов В. В., Кузьмичев А. Ю. и др. Корпоративное управление : учебное пособие / под ред. В. Г. Антонова. М. : ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2006. 288 с.
2. Базаров Т. Ю., Кузьмина М. Ю. Процессы социальной идентичности в организациях. *Российский психологический журнал*. 2005. Т. 3. № 1. С. 30–44.
3. Білецька О. Методи зміни організаційної культури підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6, Т. 3. С. 249–252.
4. Богдан Н. Н., Масилова М. Г., Парфенова И. Ю. Организационная культура вуза : теория, исследование, практика: монография. Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2014. 228 с.
5. Бондарчук О. І. Особливості організаційної культури освітніх організацій залежно від самоефективності керівників. *Актуальні проблеми психології : зб. наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Т. 1 : Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія* / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. К. : Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2014. Вип. 41. С. 13–19.
6. Бочелюк В. Й. Соціально-психологічні особливості управління сучасною організацією: впровадження культурно-особистісного підходу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки*. 2015. №5. С. 129–134.

7. Гнезділова К. М. Корпоративна культура і соціально-психологічний клімат педагогічного колективу [Електронний ресурс]. *Витоки педагогічної майстерності. Серія : Педагогічні науки*. 2013. Вип. 12. С. 45–50. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vpm_2013_12_12
8. Данилова А. А. Формирование корпоративной культуры студенческой молодежи в социокультурном пространстве вуза средствами деловой игры. 13.00.05 – теория, методика и организация социально-культурной деятельности. Дисс. канд. пед. наук. Челябинск, 2015. 216 с.
9. Завацька Н. Є. Інтегративний підхід до психологічних чинників формування організаційної культури учнівської молоді в освітньо-виховному середовищі навчального закладу. *Актуальні проблеми психології : зб. наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Т. I : Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. К. : Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2014. Вип. 41. С. 19–24.*
10. Завацька Н. Є., Кузікова С. Б., Мітчикіна О. О. Організаційна культура як складова психологічної культури студентів вищого навчального закладу. *Психологічна культура: види, інваріанти, розвиток : монографія / [відп. ред. Г.Є. Улунова]. Суми : ВВП «Мрія», 2014. С. 303–327.*
11. Іщенко А. М., Савело А. А. Особливості формування соціально-психологічного клімату у вищих навчальних закладах [Електронний ресурс]. *Молодий вчений*. 2014. № 6(2). С. 166–169. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_6\(2\)_46](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_6(2)_46)
12. Каленчук В. О. Взаємозв'язок уявлень студентів про корпоративну культуру університету та психологічну безпеку освітнього середовища / *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки*. 2020. Вип. 1. С. 126–133. <https://doi.org/10.32999/ksu2312-3206/2020-1-17>
13. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. СПб. : Питер, 2001. 320 с.

14. Капитонов Э. А. Корпоративная культура: теория и практика. М. : Альфа-пресс, 2006. 352 с.
15. Карамушка Л. М. Організаційна культура освітніх організацій: зв'язок між рівнем розвитку та «зовнішніми» характеристиками організації. *Актуальні проблеми психології* : зб. наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Т. I : Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. К. : Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2014. Вип. 41. С. 3–12.
16. Ковальчук О. С. Теоретичний аналіз феномену «культура освіти». *Актуальні проблеми психології* : зб. наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Т. I : Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. К. : Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2014. Вип. 41. С. 30–35.
17. Копытов В. С., Пучков В. М. Корпоративная культура как важнейший маркетинговый актив ВУЗа. *Наука и образование. МГТУ им. Н.Э. Баумана*. Электрон. журн. 2015. №12. С. 20–26.
18. Креденцер О. В. Підприємницький тип організаційної культури. *Актуальні проблеми психології: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія* : зб. наук. праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. К.-Алчевськ : ЛАДО, 2013. Т. 1. Вип. 39. С. 10–15.
19. Липатов С. А. Проблема взаимодействия человека и организации: концепции и направления исследований. *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*. 2012. №1. С. 85–96.
20. Ловаков А. В., Липатов С. А. Организационная идентификация и представления работников об организационной культуре. *Вестник Университета (Государственный университет управления)*. 2010. № 23. С. 50–54.

21. Марасанов Г. И. Организационная культура – теоретическая абстракция или существенный фактор развития организации? *Психология в организационном консультировании*. М. : Когито-Центр, 2009. С. 156–218.
22. Несмеянова Р. К. Связь социально-демографических характеристик сотрудников с их организационной идентификацией и привлекательностью для них корпоративной культуры. *Социальная психология и общество*. 2018. Том 9. № 1. С. 67–77. doi:10.17759/sps.2018090105
23. Оучи У. Методы организации производства: Японский и американский подходы. Теория «Z» / сокр. пер. с англ. М. : Наука, 1984. 184 с.
24. Питерс Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления. М. : Прогресс, 1986. 424 с.
25. Розенштиль Л. фон, Мольт В., Рюттингер Б. Организационная психология / пер. с нем. А.В. Коченгин. Харьков : Гуманитарный центр, 2014. 464 с.
26. Свенцицкий А. Л. Организационная психология : учебник для вузов. М. : Издательство Юрайт, 2014. 504 с.
27. Сокуренок М. Б. Реальная и желаемая модели организационной культуры вуза в представлении преподавателей и студентов [Электронный ресурс]. *Психологическая наука и образование : электронный журнал*. 2010. № 3. Режим доступа: www.psyedu.ru
28. Соломанидина Т. О. Организационная культура компании. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2007. 624 с.
29. Спивак В.А. Организационная культура. СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. 224 с.
30. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка. СПб. : ИТМО, 2008. С. 128–136.
31. Філь О. А. Психологічна культура конкуренції фахівців. *Вісник післядипломної освіти*. 2015. Вип. 14. С. 250–259. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpo_2015_14_25

32. Харчишина О. В. Дослідження сутності категорії «організаційна культура». *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Житомир, 2011. Ч. 2. Серія: економічні науки. С. 148–151.
33. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. Т. Ю. Ковалевой. СПб. : Питер, 2007. 336 с.
34. Эшфорт Б., Маил Ф. Теория социальной идентичности в контексте организации / Пер. Дятловой А.А., науч. ред. А.В. Ловаков // *Организационная психология*. 2012. Т. 2. № 1. С. 4–27.
35. Bergami M., Bagozzi R.P. Self-categorization, affective commitment and group and self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *The British Journal of Social Psychology*, 2000. 39. Pp. 555-557.
36. Blynova O., Lappo V., Kalenchuk V., Agarkov O., Shramko I., Lymarenko L. & Popovych I. Corporate culture of a higher education institution as a factor in forming students' professional identity. *REVISTA INCLUSIONES*. Vol. 7. / Numero Especial / Julio – Septiembre 2020 pp. 481–496.
37. Boros S., Curseu P.L., Miclea M. Integrative tests of a multidimensional model of organizational identification. *Social Psychology*. 2011. Vol. 42. № 2. P. 111–123. doi:10.1027/1864-9335/a000051
38. Chipunza C. & Malo B. Organizational culture and job satisfaction among academic professionals at a South African university of technology. *Problems and Perspectives in Management*, 2017. 15(2). Pp. 148–161 DOI 10.21511/ppm.15(2).2017.14.
39. Gautam T., van Dick R., Wagner U. Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts. *Asian Journal of Social Psychology*. 2004. 7. 3. Pp. 301–315.
40. Deal T., Kennedy A. Corporate Cultures. Hannondsworth: Penguin, 1982. 232 p.
41. Edwards M.R., Peccei R. Perceived organizational support, organizational identification, and employee outcomes: Testing a simultaneous multifoci model. *Journal of Personnel Psychology*, 2010. Vol. 9(1). P. 17–26.

42. Epitropaki O. A multi-level investigation of psychological contract breach and organizational identification through the lens of perceived organizational membership: Testing a moderated-mediated model. *Journal of Organizational Behavior*. 2013. Vol. 34. № 1. Pp. 65–86. doi:10.1002/job.1793
43. Haslam, S. A. *Psychology in organizations: The social identity approach*. L. : Sage, 2001. 306 p.
44. Pushnykh V. & Chemeris V. Study of a Russian university's organisational culture in transition from planned to market economy. *Tertiary Education and Management. Springer Netherlands*. 2006. Vol. 12. № 2. P. 161–182.
45. Shavyrina I., Demenenko I. & Kravchenko E. Customer-Centric Organizational Culture of the University as a Factor of Efficient Social and Economic Development of the Region. *SHS Web of Conferences*. 2018. 50:01011 DOI 10.1051/shsconf/20185001011
46. Yanbin Liu, Wei Wang & Dusheng Chen Linking Ambidextrous Organizational Culture to Innovative Behavior: A Moderated Mediation Model of Psychological Empowerment and Transformational Leadership. *Frontiers in Psychology*. 2019; 10 DOI 10.3389/fpsyg.2019.02192