

Каленчук В. О. Особливості організаційної культури закладу вищої освіти. *Одинадцять Сіверянські соціально-психологічні читання* : Матеріали Міжнародної наукової онлайн конференції (27 листопада 2020 року, м. Чернігів) / За наук. ред. О.Ю. Дроздова, І.І Шлімакової. Чернігів : НУЧК імені Т.Г. Шевченка, 2021. С.113-116. DOI: 10.5281/zenodo.4399401

Каленчук В.О.

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

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.

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.

Слід зазначити, що 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. Формування організаційної культури є складовою професійної діяльності керівника закладу вищої освіти, зокрема, прийняття управлінських рішень, мотивування та організація діяльності персоналу, управлінське спілкування (Гнезділова К.М., 2013; Іщенко А.М, Савело А.А., 2014).

Л.М. Карамушка з колегами наголошують на важливості вивчення чинників, що впливають на розвиток організаційної культури: 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).

Серед найбільш відомих українських науковців, які приділяли увагу вивченню організаційної культури саме закладів освіти, слід відзначити наукові праці О.І. Бондарчук. У дослідженнях науковця доведено, що значний вплив на становлення організаційної культури надають керівники організації, серед важливих чинників науковець наголошує на самоефективності керівника. (Бондарчук, 2008; 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).

Українськими психологами розкрито особливості розвитку організаційної культури у вищій школі (Завацька Н.Є., Мітічкіна О.О., 2014; Іщук О.В., 2013, та ін.) та в установах середньої освіти. Проаналізовано взаємозв'язок організаційної культури освітніх організацій з такими психологічними феноменами: організаційним розвитком (Карамушка Л.М., Шевченко А.М., 2014), підприємницькою активністю персоналу (Креденцер О.В., 2014), толерантністю персоналу (Терещенко К.В., 2013), самоефективністю керівників (Бондарчук О.І., 2014) та ін.

Розглядаючи університет, як велику організацію з ієрархічною структурою взаємовідносин, з конкретним чітко визначеним внутрішнім регламентом, можна констатувати факт наявності у нього особливої, притаманної тільки університету корпоративної культури, яка пов'язує всіх його співробітників та тих, хто навчається, в єдине ціле, єдину систему (Щербакова М.В., 2012; Богдан Н.Н., Масилова М.Г., 2014; Шрайбер Н.Ю., Литвина С.А., 2016).

Безумовно, 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 (Беляев А., 2007). Цінність її у тому, що вона сприяє природньому 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 (Беляев А., 2007). 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 (Дмитриев Г.Д., 2010).

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

(Копытов В.С., Пучков В.М., 2015). Як інструмент управління, вона впливає на результативність застосованих управлінських методик, наприклад, на ефективність управлінських інновацій (Копытов В.С., Пучков В.М., 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.

Таким чином, необхідно відзначити, що корпоративна культура університету є багатокomпонентною, 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 напрямку, який визначено місією університету.