

УЯВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ПРО КОРПОРАТИВНУ ЕТИКУ УНІВЕРСИТЕТУ

Огороднікова Віолетта Валентинівна

Херсонський державний університет, e-mail violettaogorodnikova16@gmail.com

Науковий керівник: доктор психологічних наук, професор О.Є. Блинова

Постановка проблеми. Освітня система, виконуючи завдання адекватної підготовки спеціалістів за актуальними напрямками, постійно розвивається та вдосконалюється. Водночас, висока конкуренція на ринку надавачів освітніх послуг, призвела до того, що кожен заклад повинен чітко розуміти, позиціонувати та транслювати у соціум свої переваги, цінності та переконання. Одним із способів донесення цінностей університету до суспільства є запровадження і підтримка корпоративної етики. «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. Однак, формування корпоративної етики – це багаторівневий процес, що включає не лише волю і бажання керівництва, а й дотримання нового ступеню вдосконаленості з боку працівників та студентів. Соціальний статус останніх може впливати на те, як студенти сприймають корпоративну культуру, а, отже, і на ймовірність її прийняття чи відторгнення. Херсонський державний університет офіційно схвалив Декларацію про корпоративну культуру лише у червні 2020 року, тож для закладу особливо актуально розуміти, якою її бачать студенти. Відтак, щоб зробити висновки про уявлення споживачів освітніх послуг про корпоративну етику ХДУ, необхідно виконати наступні **завдання**: а) розглянути поняття корпоративної культури; б) визначити поняття і складові соціального статусу; в) провести анкетування серед студентів ХДУ та г) виконати кореляцію даних для визначення зв'язку соціального статусу із уявленнями про корпоративну етику закладу вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Щодо визначення поняття «корпоративної культури» не існує наукового консенсусу. Це специфічна, характерна для конкретного закладу система зв'язків, взаємодій і відносин, як система цінностей, вірувань, уявлень, правил, процедур і норм, прийнятих більшістю його членів. К.М. Гнезділова виділяє кілька ключових визначень корпоративної культури, відносячи до них базові цінності, пріоритет та норми, що визначають трудову поведінку; існуючі та нові цінності, поняття і переконання, які поділяють усі члени організації; неписані норми, цінності та погляди, які приймаються й поділяються усіма членами колективу по замовчанню; систему 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 [3, с.67].

Розвинена корпоративна культура – це один із головних чинників репутації та конкурентоздатності. Вона переважно формується на основі: 1) існуючих правил, норм та цінностей, що превалюють у закладі; 2) калькування зовнішніх ознак корпоративної етики із аналогічних закладів (у тому числі, за кордоном); 3) цілеспрямованої стратегії розвитку корпоративної культури. Корпоративна вихованість впроваджується поступово та має три основні рівні. На першому приймаються фізичні символи, манера одягатися і спілкуватись, правила поведінки, організаційні церемонії, розміщення приймальні [1, с.5]. На другому рівні оформлюються та приймаються спільні цінності й переконання, які свідомо поділяють і культивують працівники навчального закладу [1, с.6]. 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.

Корпоративна культура закладу освіти залежить від того, якими є його мета та завдання, критерії та визначення успіху у конкурентному середовищі. Перш за все, оцінюються наявні цінності та культура [4, с.214; 5; 7]. Згодом,

вони зіставляються із бажаними. Окреслюються місія та візія закладу. І лише після цього формуються стратегічні завдання розвитку, які поступово запроваджуються по вертикалі та горизонталі. Однак, успішне прийняття корпоративної культури залежить багато у чому від цінностей приймаючої сторони: працівників, викладачів, студентів. А цінності – елемент соціальної культури.

Соціальний статус особистості — це місце людини в суспільній ієрархії, зумовлене її походженням, професією, віком, статтю, сімейним станом та іншими чинниками [2, с.65; 6, с.77]. Соціальний статус може бути вродженим та набутиим. 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 соціальний статус впливає на їх уявлення про імідж, корпоративну культуру закладу. Студенти можуть приймати чи не приймати корпоративну культуру, залежно від того, наскільки вона співзвучна із цінностями, закладеними у них до 16-17 років. Цінності та переконання, засвоєні у сім'ї та школі, можуть відрізнятися від прийнятих у вищому навчальному закладі.

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 було розділено на два смислових блока: перший присвячений визначенню цінностей та переконань студентів, їх походження; другий – уявленням студентів про корпоративну культуру ХДУ. Для проведення дослідження було обрано вибірку із 44 студентів, по 4 студента із кожного факультету. Вид анкетування – поштове (через соціальні мережі) було обрано з огляду на карантинні заходи у державі.

В анкетуванні взяли участь 30 студенток та 14 студентів. Із них, 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. 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 етики закладу вищої освіти. Отож, 40.91% студентів вступили до ХДУ через те, що вважають його престижним закладом.

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. 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. Однак, загалом велика кількість студентів, які обрали ХДУ через престижність, позитивно корелює із власним позиціонуванням університету, окресленим у місії та візії. Мета навчання більшості студентів, що взяли участь у анкетуванні, також позитивно корелює із цінностями ХДУ.

Серед студентів, які брали участь в анкетуванні, 54.55% знають майже про усі заходи та символи університету, ще 34% ознайомлені лише з символами. Отож, зважаючи на те, що КК ХДУ була прийнята менше року тому і беручи до уваги карантинні обмеження, перший рівень впровадження корпоративної культури уже майже завершено.

Біля 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. Декларація КК ХДУ обстоює інтелектуальну чесність та покладає на студентів обов'язок протистояти плагіату та іншим проявам академічної не доброчесності. Для розуміння того, як у цьому напрямку мислять студенти, в анкеті сформульоване запитання про придбану одногрупником кваліфікаційну роботу. 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, доносими. Водночас, понад 75% студентів розуміють, що відповідальність у виконанні кваліфікаційних робіт лежить лише на них і вони готові бути чесними з викладачами, коли не готові здати роботу вчасно (і відкидають можливість її придбання).

Попри те, що Декларація корпоративної культури ХДУ підтримує демократію та право на власні переконання, однак, так само вона показує повагу до загальнолюдських цінностей та закликає до дотримання колегіальності і ділової етики. Протистоїть цим положенням 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. Позитивним нюансом є те, що майже половина – 47.73% студентів – відповіли, що мають партнерські стосунки із викладачами.

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.

Сукупно понад 62% студентів вважають оцінювання переважно об'єктивним, що відповідає декларуванню об'єктивності та справедливості у межах корпоративної культури ХДУ.

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).

Висновки. Анкетування студентів продемонструвало їх досвід та уявлення про корпоративну культуру ХДУ, що подекуди співпадають із Декларацією корпоративної культури, 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. Загалом, студенти підтримують цінності освіти, академічної доброчесності, протидії хабарництву. Водночас, є і розходження із КК ХДУ, над якими слід працювати для переходу на наступну ступінь прийняття корпоративної культури.

Література:

1. Бенета Т. І. Корпоративна культура як передумова забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу. *Педагогічний пошук*. 2016. № 2(90). С. 5-7.
2. Герасимчук А.А., Палеха Ю.І., Шиян О.М. Соціологія: навч. посіб. Київ: Вид-во Європейського університету, 2004. 246 с.

3. Гнезділова К. М. Корпоративна культура викладача вищої школи: навч.-метод. посібник. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2013. 124 с.
4. 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. DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2312-3206/2020-1-17>
5. Кубко В.П. Формування корпоративної культури вищих навчальних закладів України. *Вопросы духовной культуры Философские науки*. Одеса, 2014. С.213-216
6. Соціологія: Підручник / За ред. В.М. Пічі. Львів: «Новий Світ. 2000», 2004. 277с.
7. 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.