

# КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА СТУДЕНТСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ

*В. О. Каленчук*

аспірантка кафедри психології

Херсонський державний університет

Заклад вищої освіти є без сумніву, великою організацією з чіткою ієрархічною структурою взаємовідносин, визначеною місією, з притаманною йому особливою корпоративною культурою. Ця особливість полягає у тому, що університет пов'язує в єдину систему і спільноту викладачів та співробітників, яка є достатньо стабільною, і спільноту студентів, яка відрізняється своєю мінливістю, непостійністю та змінним складом.

Проте, саме «трансляторами» у суспільство корпоративної культури університету, ключових цінностей, значущих традицій, є саме студенти, причому не тільки у період, коли вони навчаються, але й через багато років після закінчення закладу освіти [1; 2; 3]. Таким чином, корпоративна культура освітнього закладу має подвійну природу – це, з одного боку, конкурентна культура, де домінантою є досягнення та відстоювання власних інтересів на ринку освітніх послуг, з іншого боку, це академічна – освітня і наукова – культура, в основі якої є загальнолюдські та наукові цінності.

Значущість та сенс корпоративної культури університету полягає у тому, що вона забезпечує перевірку та відбір найбільш ефективних поведінкових паттернів викладачів та студентів, які втілюють основні цінності організації. Коли переважаючими цінностями є творчість, компетентність, здатність до командної роботи, орієнтація на спільні цілі, почуття причетності та гордості на свій заклад вищої освіти, тоді корпоративна культура підвищує згуртованість викладацької та студентської спільнот, узгодженість їх дій [1; 4].

Слід зауважити, що університетська організаційна культура поєднує у собі організаційні культури викладацької спільноти та студентської спільноти. Тому, корпоративні цінності всього закладу вищої освіти в цілому є сукупністю

корпоративних цінностей обох спільнот. Важливим є те, що ці цінності мають бути узгодженими між собою та з основною місією університету.

Водночас, базові принципи організаційної культури закладу вищої освіти мають відповідати не тільки інтересам викладачів та студентів, але й враховувати завдання освіти у суспільстві в цілому та всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) стосовно якості освітніх послуг.

Перевагами сильної організаційної культури університету є позитивний вплив на покращення ефективності управління, соціально-психологічного клімату у колективі ЗВО, підвищення продуктивності роботи співробітників, а крім цього, можна відзначити сприяння адаптації випускників університету вже на робочому місці. Очевидно, що організаційна культура буде змінюватися у відповідності до зміни зовнішніх ринкових умов існування університету, що потребує формулювання та вирішення нових стратегічних завдань. Отже, сильна корпоративна культура сприяє формуванню почуття причетності викладачів та студентів до основних місії, мети, завдань розвитку університету, надає можливість усвідомити себе частиною університетської спільноти.

#### Література:

1. Дмитриев Г.Д. Анатомия американского университета. М. : Школьные технологии. 2010. 224с.
2. 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.
3. Каленчук В.О., Блинова О.Є. Чинники формування організаційної культури університету. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Запоріжжя, 9–10 квітня 2020 р.) / редкол.: В.Л. Погребна, В.М. Попович, Н.В. Островська, Т.О. Серга та ін. [Електронний ресурс]. Запоріжжя : НУ «Запорізькаполітехніка», 2020. С.608-612.
4. Мальцева Г.И. Университетская корпоративная культура. *Университетское управление: практика и анализ*. 2005. № 2. С. 95–103.