

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА У ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

В. О. Каленчук

Херсонський державний університет, valentina.kalenchuk@gmail.com

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

Звернення до поняття корпоративної культури є актуальним у зв'язку ускладненням проблем сучасного розвитку світу та людини у ньому. Якщо говорити про вищу освіту, то розширення зовнішніх зв'язків аж до світового масштабу, багатоманітність думок та підходів (культурологічних, релігійних, педагогічних, ідеологічних, моральних тощо) вимагають розуміння даного поняття у контексті взаємодії всіх суб'єктів освітнього процесу (студентів, викладачів, менеджерів) та зовнішнього середовища – влади, роботодавців, родини, громадськості.

Освіта і культура є інструментальними, за їх допомогою нове покоління засвоює традиційні та інноваційні способи життєдіяльності. Це досягається у просторі освітнього закладу, що дозволяє говорити про культуру закладу вищої освіти, яка у чомусь є схожою на інші, але у певних моментах відрізняється. Цей феномен називають корпоративною культурою конкретного закладу освіти [1; 2; 3; 4; 5].

Під корпоративною культурою розуміється сукупність культурних смислів, символів та моделей поведінки, які існують у певній організації, яка є адаптованою до зовнішнього середовища та внутрішньо інтегрованою. Підтвердженням цього є позиція У. Оучі, який визначає організаційну культуру через «символи, церемонії та міфи, які повідомляють членам організації важливі уявлення про цінності та переконання» [3]. Вони стихійно чи цілеспрямовано транслюються середовищем як системою взаємозв'язків та взаємостосунків через зразки колективної дії, які складаються у процесі комунікації та реалізуються у відповідності до усвідомлених та неусвідомлених цінностей та норм.

Для нашого дослідження значущим є визначення корпоративної культури Е. Шейна, для якого організаційна культура – це «сукупність колективних базових правил, які відкрито, створено групою людей у процесі вирішення проблем, пов'язаних з адаптацією до зовнішнього середовища та з внутрішньою інтеграцією, і які зроблено достатньо добре, щоб вони вважалися цінними» [4]. Тобто мова йде про пошук, відкриття тих правил, цінностей, які з часом стають базовими, у цьому – елемент інноваційної культури. Згідно з моделлю Е. Шейна, корпоративна культура має три рівні. Перший, поверховий рівень визначається артефактами, тобто це рівень, який можна споглядати ззовні, він містить всі зовнішні прояви культури, які здатна сприймати людина. Другий – внутрішній визначається цінностями. Це більш глибокий рівень, який виявляється через взаємодію із оточенням чи через соціальний консенсус. Третій – глибинний, який визначається базовими уявленнями, що спрямовують життєдіяльність організації. Відповідно до поглядів Е. Шейна, формування корпоративної культури зумовлюється впливом первинних та вторинних чинників. До первинних він відносить такі: чинники концентрації уваги менеджменту організації; реакція керівництва на критичні ситуації, які виникають в організації; ставлення до роботи та стиль поведінки керівників; критерії оцінки діяльності при заохоченні співробітників. До групи вторинних чинників належать: організаційна структура управління; система передавання інформації та інформаційні процедури; зовнішній та внутрішній дизайн, оформлення приміщення, в якому розташована організація, способи розміщення співробітників; «міфи» та історії про важливі події та окремих осіб, які відігравали значну роль на певному етапі розвитку організації; формалізовані положення про філософію, смисл існування організації, які сформульовані у вигляді принципів, кредо [4].

Корпоративна культура є завжди, її не можна сформувати за короткий час через написання відповідних документів, положень та інструкцій. Проте, і без них не можна, головне – щоб вони базувалися на життєвих цінностях, які приймаються більшістю членів даної організації. Це робить актуальною

проблему технологій управління та не відміння проблеми відмінностей тієї чи іншої організації.

Частіше за все поняття «корпоративна культура» та «організаційна культура» розглядаються як тотожні поняття. Наприклад, на думку О. І. Бондарчук, корпоративна культура охоплює більшу частину явищ духовного та матеріального життя колективу: домінуючі моральні норми та цінності, прийнятий кодекс поведінки та ритуали, манера персоналу одягатися та встановлені стандарти якості продукту [1]. У цьому визначенні можна бачити статичність, постійність, відсутність адаптивності до змін у соціумі та світі. В. О. Співак розглядає іншу сторону корпоративної культури та визначає її у такий спосіб: «Культура корпорації – це складне, динамічне явище, яке містить у собі і матеріальне, і духовне у поведінці організації стосовно до суб'єктів зовнішнього середовища та до співробітників» [цит. за 5]. Можна виокремити спільні риси, які окреслюють поняття корпоративної культури: наявність базових припущень, прагнень, яких дотримуються всі співробітники; наявність ціннісних орієнтацій, які приймаються всіма працівниками; наявність символіки, через яку сприймаються ціннісні орієнтації організації.

Корпоративна культура значною мірою впливає на ефективність організації, яка вимагає відповідності стратегій зовнішнього та внутрішнього середовища. Тому, коли ми говоримо про стратегії розвитку закладів вищої освіти, як організацій, які діють в умовах ринкових відносин, то вона є тісно пов'язаною із з'ясуванням потенційних переваг, та потенційних ризиків у зовнішньому середовищі та всередині закладу вищої освіти. Сучасна корпоративна культура схвалює інтеграцію, прояви групової та індивідуальної ініціативи, а також неминучості конфліктів у вертикальному та горизонтальному спілкуванні. Стратегія диктує перспективи ефективного розвитку, обов'язково передбачає відповідальний контроль.

Стосовно до навчальної організації, поняття «корпоративна культура» містить більшою мірою, ніж в інших організаціях, питання духовного та матеріального життя всієї спільноти. Це відображається у домінуючих

моральних нормах та цінностях, які закріплені у кодексі поведінки та традиціях, встановлених освітніх стандартах, власної символіці як засобу транслявання ціннісно-сміслових орієнтацій всім членам організації, сукупності переконань та сталих результатів.

У даному контексті продуктивно говорити про місію університету, оскільки у сучасних умовах відкритості суспільства, глобалізації, уніфікації, інформатизації, гуманізації освіти постає питання про відповідальність сучасного університету за результати інтелектуального, морального, духовного стану студентів та випускників [3; 5].

Корпоративна культура університету реалізується всіма суб'єктами освітнього процесу: і співробітниками, і студентами, і менеджерами. В залежності від того, наскільки традиції та цінності розуміються та приймаються студентами, розповсюджується позитивна або негативна інформація про університет. Це положення важливо розглядати у контексті процесу розвитку особистості студентів як носіїв інноваційної культури.

Зміни в діяльності освітніх закладів вимагають значних інтелектуальних та матеріальних зусиль, що у свою чергу, спонукає до змін в організаційній (корпоративній) культурі. Це відповідає ціннісним установкам суспільства, цілям та завданням освіти, а також індивідуальним здібностям, можливостям та потребам студентів. Пріоритетним у сучасній освіті є професіонал, конкретно здатний фахівець, який має відповідні компетентності, знання, вміння, здатний до творчості. Проте, коли перед університетом стоїть завдання розвитку особистості студента як носія інноваційної культури, ми не маємо відмовлятися від спадкоємності в історичній перспективі, оскільки виховання особистості будується на певних цінностях.

Важливим моментом засвоєння корпоративної культури всіма учасниками освітнього процесу є культурна ідентичність, якою оволодівають студенти та викладачі в освітній організації. За нею ми бачимо визнання місії університету, наявність педагогічного потенціалу університету, основних принципів діяльності, які відображені у стратегії розвитку, реалізованих у практиці

організаційних нормах та правилах поведінки. Корпоративна ідентичність формується під впливом багатьох чинників – від корпоративної філософії, яка будується на певних постулатах для сприйняття смислів та цінностей до уявлення про поведінкові реакції окремих груп (студентів, викладачів, персоналу, громадськості). У цілому виділяють непрямий вплив корпоративної культури на всіх студентів – імідж організації, ЗМІ, реклама продукція, корпоративний дизайн та ін., та прямий вплив – особлива атмосфера, інформаційно-комунікативне та соціокультурне середовище, внутрішньо корпоративна поведінка, яка впливає на студентів різних форм навчання по-різному. Отже, успішне формування корпоративної ідентичності у закладі вищої освіти можливе за умов реалізації моделі актуалізації студентів як носіїв інноваційної культури.

Література:

1. 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. I :Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія.* К. : Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2014. Вип. 41. С. 13-19.
2. 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.
3. 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>
4. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. Т. Ю. Ковалевой. СПб.: Питер, 2007. 336 с.
5. 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.