

УДК 371.011

DOI: 10.24144/2524-0609.2024.55.28-32

Клепар Марія Василівна

доктор педагогічних наук, професор
кафедра початкової освіти
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м.Івано-Франківськ, Україна
mklepar10@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0003-1671-3710>

Матвєєва Наталія Олексіївна

кандидат педагогічних наук, доцент
кафедра початкової освіти
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м.Івано-Франківськ, Україна
nataliia.matveieva@pnu.edu.ua
<http://orcid.org/0000-0002-8495-7074>

Чінчой Олександр Олександрович

кандидат педагогічних наук, доцент
кафедра природничих наук і методик їхнього навчання
Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка
м.Кропивницький, Україна
chinchoy.alexander@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-2572-1416>

**КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ГАРАНТ ЕФЕКТИВНОСТІ
ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ**

Анотація. Корпоративна культура посідає чільне місце у формуванні іміджу закладу вищої освіти, підвищенні його конкурентоспроможності та набутті популярності серед абітурієнтів, студентів та інших закладів. З одного боку, корпоративна культура виконує функцію регулятора поведінки педагогічних кадрів через систему норм, правил та цінностей, а з іншого – виступає гарантом успішної професійної підготовки майбутніх фахівців. Мета статті полягає у виокремленні значення та феномену корпоративної культури, визначенні її місця у системі професійної підготовки студентів. Основними методами дослідження є: порівняльний аналіз наукових і навчально-методичних джерел, нормативно-правової бази; теоретичні та емпіричні, методи узагальнення. У результаті нашого дослідження ми дійшли висновку про функціонально-змістове наповнення, структуру та значення корпоративної культури закладів вищої освіти.

Ключові слова: імідж, корпоративна культура, культура спілкування, професійне становлення.

Вступ. На сучасному етапі реформування освіти в нашій державі особливо гостро постало питання про професійну підготовку майбутніх фахівців різних галузей виробництва, від яких залежить майбутній розвиток економіки, культурної та освітньої сфери. Професійна підготовка фахівців – тривалий процес, який включає становлення особистості відповідно до вимог обраного фаху, розвиток її кращих рис та якостей, формування компетентностей, що слугуватимуть успішній практичній діяльності. Як правило, набуття знань, формування практичних навичок, розширення досвіду відбуваються упродовж навчання у закладах вищої освіти та мають логічне продовження під час безпосередньої професійної діяльності молодого людини. Ефективність означеного процесу залежить від низки чинників, до яких відносимо багатоаспектність освітніх програм (включення різних дисциплін, що дають базові знання, розкривають специфіку фаху, сприяють самореалізації особистості у процесі навчання, практичної діяльності тощо), професіоналізм наставників (викладачів), використання інновацій та різних методик, а також вивчення, узагальнення та упровадження у

діяльності закладу вищої освіти (ЗВО) передового педагогічного досвіду. У контексті означеного заслуговує на увагу сприятливе освітнє середовище та психологічний комфорт, рівень культури спілкування між усіма учасниками навчально-виховного процесу ЗВО, партнерство та співпраця, взаєморозуміння, що стимулюють саморозвиток особистості студента, мотивують до професійного зростання та самовдосконалення. Зокрема корпоративна культура розглядається на кшталт системи факторів, що є показовими для внутрішньої атмосфери закладу вищої освіти, у якій відбувається становлення та розвиток майбутніх фахівців. У цілому наявність корпоративної культури, що базується на принципах партнерства та демократії, слугує підвищенню ефективності як управління ЗВО, так і досягненню високих результатів його діяльності, у тому числі підвищенню якості освіти. З іншого боку, саме корпоративна культура є визначальною у формуванні позитивного іміджу закладу вищої освіти, що вкрай важливо сьогодні за умови існування чималої кількості ЗВО в Україні та здійсненні вибору одного із них з боку абітурієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій доводить, що ця проблема не нова й перебуває у полі зору науковців. Так, феномен корпоративної культури порушували у своїх працях дослідники Н.Білик, О.Воронянська, Н.Горбенко, М.Гнезділова, Т.Кицак, О.Колянко, В.Кубко, Ю.Миронов, Л.Хижняк, В.Шаполова.

Метою статті є розкрити значення корпоративної культури закладу вищої освіти як важливого чинника впливу на ефективність професійної підготовки майбутніх фахівців.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є системний підхід до аналізу організації професійної підготовки майбутніх фахівців у ЗВО України. Під час дослідження використано загальнонаукові методи, як-от: порівняльний аналіз наукових і навчально-методичних джерел, нормативно-правової бази; теоретичні та емпіричні, методи узагальнення.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні проблеми реалізації вищої освіти в Україні посідають чільне місце й потребують негайного вирішення задля забезпечення усіх сфер виробництва висококваліфікованими кадрами. Згідно інформаційно-аналітичних даних Інституту освіти аналітики України станом на 01.09.2013 року вищу освіту в Україні здобувало близько 2200100 студентів, а станом на 01.09.2021 року – кожна п'ята молода людина (усього 18,8% від загальної кількості, що складає понад 1 млн. студентів) шляхом навчання у різних типах закладів. Мережа закладів вищої освіти в Україні станом на 01.09.2019 року включала близько 261 університетів, 338 коледжів, технікумів та училищ зі статусом ЗВО. На сьогодні система вищої освіти в Україні готує фахівців із 29 галузей знань та 121 спеціальності. Ці статистичні дані підтверджують, що попри чималу кількість різних ЗВО є потреба актуалізувати умови професійної підготовки майбутніх фахівців, виокремити складові корпоративної культури закладу вищої освіти, акцентувати увагу на цінностях та пріоритетах практичної діяльності вишів.

Корпоративна культура ЗВО – це сукупність норм та правил, принципів, ідей та поглядів, цінностей закладу вищої освіти, яким повинні слідувати всі учасники навчально-виховного процесу. Сьогодні побутує декілька трактувань корпоративної культури, що розкривають її феномен, вказують на зміст та функції, значення. До прикладу, науковець Т.Кицак трактує корпоративну культуру як «...складну та багатоаспектну систему цінностей, переконань, ділових принципів, норм поведінки, традицій, що стає важливим нематеріальним ресурсом підприємства, оскільки забезпечує соціальні зв'язки, комунікативно-інформаційне спілкування, гармонізує відносини між роботодавцями й найманими працівниками і, таким чином, суттєво впливає на ефективність та конкурентоспроможність підприємства» [1, с.4]. Інший науковець Н.Горбенко зауважує, що вона має неабияке значення для практичної діяльності та існування тієї чи іншої установи: «Накопичений досвід передових компаній з формування і розвитку корпоративної культури може бути ефективно застосований у різних галузях та сферах суспільного життя, оскільки культура є основою життєвого потенціалу будь-якої організації. Нині корпоративну культуру дослідники визнали універсальним соціо-

культурним феноменом» [2, с.5]. Зокрема сучасна вчена Н.Білик визнає: «Корпоративна культура – це ефективний інструмент стратегічного розвитку закладу вищої освіти; завдяки їй працівники ідентифікують себе з університетом, роблять його успішним і конкурентоспроможним» [3, с.82].

Практика доводить, що у кожному ЗВО є власний Кодекс корпоративної культури, що базується на загальнодержавній нормативній базі, нормативно-правових документах про освіту в Україні (Закони «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення освітньої діяльності у сфері вищої освіти», «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про авторське право і суміжні права»), акти та чинні накази Міністерства освіти і науки України), Статуті і правилах внутрішнього розпорядку закладу вищої освіти. Важливими є принципи, що лежать в основі діяльності конкретного закладу вищої освіти, як-от: партнерство, відповідальність, професіоналізм, взаємоповага, толерантність, чесність, правдивість, принциповість, щирість, визнання прав і свобод інших учасників освітнього процесу, справедливість, ввічливість тощо. У такий спосіб ЗВО створює відповідне освітнє середовище, «...яке сприяє навчанню, науковій роботі, впровадженню інновацій, інтелектуальному розвитку здобувачів освіти і працівників, підтримці особливої академічної культури взаємовідносин. Кожен член університетської громади, дотримуючись норм цього Кодексу, робить свій внесок у розвиток всього університету, зміцнення його іміджу і ділової репутації...» [4]. Іншими словами, корпоративна культура, з одного боку, має своє функціонально-змістове наповнення, яке слугує підвищенню якості освіти у цілому, конкурентоспроможності ЗВО, формуванню його позитивного іміджу та виконанню службових обов'язків кадровим складом, з іншого.

Корпоративна культура – один з найбільш важливих чинників впливу на комфортне навчання студентів, їх вмотивованість до наслідування зразків поведінки у професійному середовищі та поза його межами. Отже, корпоративна культура університету – це цілісна система унікальних ознак, що відображають цінності, філософію діяльності ЗВО, його превалюючі ідеї, норми і правила, стилі та способи взаємодії учасників навчально-виховного процесу, а також імідж, авторитет та рівень привабливості даного вишу в сучасному соціокультурному просторі.

Шляхом дотримання конкретних норм та правил, слідування цінностям ЗВО, у закладі створюється позитивний психологічний клімат, де панують взаєморозуміння та довіра, доброзичливість та підтримка один одного, справедливість й повага унікальності особистості, толерантність, партнерство, співпраця. Саме тому вважаємо, що корпоративна культура – не що інше, як відображення шанобливого ставлення учасників освітнього процесу до себе, оточуючих, ділової репутації вишу, вияв ними бажання сприяти його розвитку та набуттю позитивного іміджу й авторитету серед низки інших ЗВО. Натомість корпоративна культура виступає своєрідним орієнтиром учасників освітнього процесу на патріотизм, дотримання морально-етичних норм та загальнолюдських цінностей, духовний

розвиток, які стимулюють до втілення у власному житті ідеалів добра, правди, справедливості, шанобливого ставлення до національних й університетських звичаїв та традицій. Ці та інші аспекти позитивно впливають не лише на практичну діяльність ЗВО, а й формування відповідного середовища в місті та регіоні його функціонування. До прикладу, сьогодні – це популяризація принципів толерантності, поваги унікальності особистості, справедливості, відповідальності; протистояння корупції, булінгу, мобінгу, іншим проявам дискримінації як у освітньому, професійному, так і соціальному середовищі загалом.

У цілому корпоративна культура закладу вищої освіти – це цілісна система, що містить у собі такі складові:

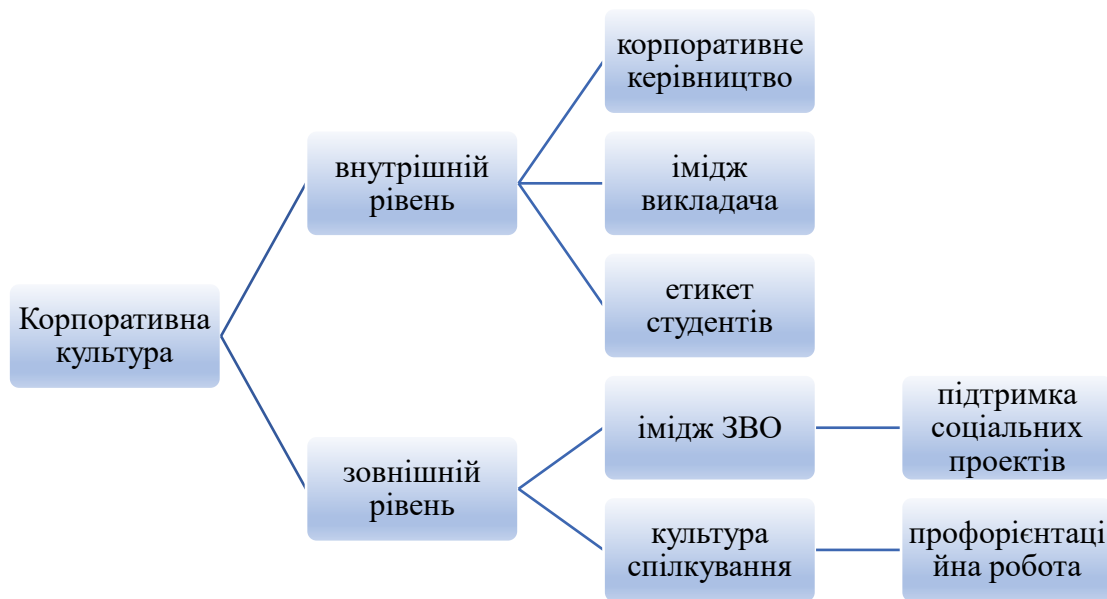


Рис.1. Складові корпоративної культури ЗВО

Отже, в основі корпоративної культури ЗВО лежать міжособистісні відносини, поведінкові норми та безпосередні дії всіх учасників навчально-виховного процесу. Це, зокрема: ставлення адміністрації закладу до викладачів та студентів, стосунки між майбутніми фахівцями та викладачами, дружні стосунки молодих людей, а також ставлення кожного до виконання завдань професійного свого розвитку, вказівок, доручень тощо. У такому відношенні корпоративна культура виступає на кшталт показника рівня загальної культури особистості, професіоналізму, досконалості виконавця певної ролі (студент, викладач, керівник, працівник тощо) [6]. Так, корпоративне керівництво має на меті популяризацію цінностей закладу вищої освіти, здійснення не лише професійної підготовки майбутніх фахівців, а й сприяння соціалізації кожного, морально-етичне виховання, вибір власних цінностей та пріоритетів, орієнтація на високі ідеали. Відповідно корпоративна культура слугує, з одного боку, розвитку соціально активної, відповідальної, творчої та креативної особистості, готової до партнерства та співпраці; усвідомленню громадянського обов'язку, професійної приналежності та потреби сприяти розвитку нашої держави, розвитку природних здібностей і талантів студентської молоді, з іншого.

Важливо, з боку ЗВО мають бути дотримані певні

- 1) ціннісно-нормативний компонент (філософія, ідеї, місія, пріоритети, цінності, ієрархія цілей);
- 2) організаційний компонент (структура, особливості);
- 3) комунікативний компонент (структура комунікацій, комунікативні стратегії);
- 4) соціально-психологічний компонент (структура відносин у підрозділах установи);
- 5) ігровий компонент (мова, міфи, легенди, звичаї, традиції установи);
- 6) іміджева структура (стиль, зовнішній вигляд, логотип, символіка тощо) [5, с.60].

Слід зауважити, що корпоративна культура проявляється на внутрішньому та зовнішньому рівнях, кожен з яких включає певні складові, а саме (рис.1):

вимоги, як-от: виконання фінансових угод та нормативно-правових актів, корпоративного кодексу, що своєю чергою гарантує фінансову стійкість і надійність закладу вищої освіти. Відповідно показниками іміджу ЗВО виступають: дотримання термінів угод, виконання фінансових зобов'язань перед соціальними партнерами, співробітниками, студентами; гарантія прав і обов'язків співробітників і студентів університету на основі Конституції України, Декларації прав людини, Закону України «Про вищу освіту», посадових інструкцій працівників тощо. Корпоративна культура, дотримання норм та правил її Кодексу є свідченням конкретної філософії та спрямування того чи іншого закладу вищої освіти. З іншого боку, це підтвердження певного рівня ділової культури, що панує у ньому, відображеної у дотриманні всіма учасниками процесу професійної підготовки майбутніх фахівців високих ідей та принципів, норм та правил, цінностей та пріоритетів.

Важливе місце у цій ієрархії відіграє особистість викладача. А тому його діяльність повинна бути спрямована на досягнення вищого щабля свого професійного розвитку, забезпечення професійного становлення майбутніх фахівців та створення іміджу рідного закладу вищої освіти. Це можливо за умови систематичного самовдосконалення, самоосвіти та саморозвитку

шляхом опрацювання літератури, вивчення нових досягнень науки й техніки, розширення досвіду й комунікації, налагодження партнерства з іншими викладачами, упровадження у практику роботи інновацій, авторських методик, що сприяють підвищенню її ефективності.

Акцентуємо увагу й на етикеті студентської молоді, її ціннісній орієнтації, прагненні надалі розвиватись й працювати в обраній професійній сфері. З цією метою слід формувати стійкі переконання майбутніх фахівців у потребі здійснення практичної діяльності в майбутньому, професійному своєму вдосконаленні шляхом набуття нових знань, формування практичних умінь і навичок, розвитку професійних якостей. Цьому слугує сформована у ЗВО корпоративна культура, усі складові якої так чи інакше впливають на підсвідомість молодої людини, скеровують її у правильному напрямку, виборі особистісної траєкторії розвитку. Загальна атмосфера довіри, щирих взаємин, підтримки та ініціативи, творчого підходу до виконання справи позитивно впливають на формування світогляду й переконань майбутніх фахівців. Позитивний приклад викладача, його натхнення праця, відданість професії мотивують молоду людину наслідувати його у майбутньому й, навіть, перевершувати у процесі життєдіяльності. Загалом корпоративна культура задає відповідний тонус всьому, що оточує студентів. Шанобливі відносини у студентському та викладацькому колективі стимулюють молодих людей до створення щирих відносин з іншими здобувачами освіти, викладачами та керівниками ЗВО, наукові досягнення наставників – до професійного становлення, систематичного й цілеспрямованого самовдосконалення, самореалізації у процесі практичної діяльності, наслідування кращих традицій ЗВО – до створення власних у професійній діяльності. А, отже, корпоративна культура виступає не лише підґрунтям професійного розвитку особистості студента, а й водночас є своєрідним її стимулом, показником готовності до саморозвитку, передумовою досягнення поставленої мети.

Ці та інші аспекти дозволяють стверджувати про те, що корпоративна культура – це сукупність двох аспектів: а) атрибутів, поведінкових норм, символів, традицій, цінностей закладу; б) способу його існування та реалізації власної місії в умовах професійного середовища (всередині). На сучасному етапі головна мета ЗВО – це створення сприятливого середовища для навчання студентів, якісної наукової роботи викладачів, інтелектуального їх розвитку, підтримки особливої академічної культури взаємовідносин, упровадження інновацій тощо. Саме тому вважаємо, що корпоративна культура не лише відображає основну місію того чи іншого закладу вищої освіти, а й слугує її реалізації, вирішенню найбільш важливих завдань професійного становлення та розвитку майбутніх фахівців.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Наше дослідження доводить, що корпоративна культура – це відображення головної місії ЗВО, напрямків його практичної діяльності, мети й завдань, особливостей співпраці, партнерства, комунікації та взаємодії усіх учасників освітнього процесу, яка відображається у зовнішній та внутрішній сферах, має свою структуру та складові. Доведено, сформована корпоративна культура як втілення своєрідної філософії та цінностей закладу вищої освіти, слугує успішному навчанню, професійному становленню, самореалізації особистості здобувача вищої освіти, з одного боку, та підвищенню якості освіти – з іншого. Спектр впливу корпоративної культури на учасників освітнього процесу, освітнє середовище та загалом соціокультурний простір вказує на її особливе значення. Однак ці та інші аспекти, розкриті у дослідженні, не вичерпують усіх проблем професійної підготовки майбутніх фахівців й заслуговують на подальше своє вивчення. У перспективі доцільно продовжувати дослідження ефективних шляхів надання якісних освітніх послуг у ЗВО, здійснення студентоцентрованого підходу з урахуванням унікальності особистості здобувача та на принципах корпоративної культури закладу вищої освіти.

Список використаної літератури

1. Кицак Т. Формування корпоративної культури в процесі розвитку соціально-трудових відносин на підприємстві: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2008. 20 с.
2. Горбенко Н. Теоретико-методологічні підходи до дослідження корпоративної культури університету. *Грані: науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах*. 2016. Вип.11 (139). С.101–107.
3. Білик Н. Корпоративна культура закладу вищої освіти. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2020. Вип.25. С.80–87.
4. Кодекс честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. URL: <https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/09/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0->
5. Хижняк Л. Корпоративна культура в еволюції вищого навчального закладу. *Еволюція освітнього простору: Матеріали інноваційного семінару*. 2015. Вип.1. С.58–69.
6. Колянюк О.В., Миронов Ю.Б. Корпоративна культура закладу вищої освіти та її складові. *Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (Херсон, 26-27 березня 2020 р.)*. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2020. С.105–108.

References

1. Kytsak, T. (2008). *Formuvannia korporatyvnoi kultury v protsesi rozvytku sotsialno-trudovykh vidnosyn na pidpriemstvi* [Formation of corporate culture in the process of development of social and labor relations at the enterprise] [Extended abstract of candidate dissertation]. Kyiv, Vadym Hetman Kyiv National University of Economics. [in Ukrainian]
2. Horbenko, N. (2016). *Teoretyko-metodolohichni pidkhody do doslidzhennia korporatyvnoi kultury universytetu* [Theoretical and methodological approaches to the study of corporate culture of the university]. *Grani, 11* (139), 101–107. (in Ukrainian)
3. Bilyk, N. (2020). *Korporatyvna kultura zakladu vyshchoi osvity* [Corporate culture of a higher education institution]. *Regional aspects of the development of productive forces of Ukraine, 25*, 80–87. [in Ukrainian]
4. *Kodeks chesti Prykarpatskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasylia Stefanyka* [Code of honor of Vasyl Stefanyk]

Prykarpattia National University]. URL: <https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/09/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0--1.pdf> (in Ukrainian)

5. Khyzhniak, L. (2015). Korporatyvna kultura v evoliutsii vyshchoho navchalnoho zakladu [Corporate culture in the evolution of a higher educational institution]. *Evolution of the educational space, 1*, 58–69. [in Ukrainian]

6. Koliianko, O.V., & Myronov, Yu.B. (2020). Korporatyvna kultura zakladu vyshchoi osvity ta yii skladovi [Corporate culture of a higher education institution and its components]. *Current issues of economic development in modern conditions – Proceedings of the 5th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (pp105–108)*. Vyshemyrsky. [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 26.09.2024 р.

Стаття прийнята до друку 30.09.2024 р.

Klepar Maria

Doctor of Pedagogical Sciences

Professor of the Department of Pedagogy of Primary Education

Vasyl Stefanyk Prykarpattia National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine

Matveieva Nataliia

Candidate of Pedagogical Sciences

Associate Professor of the Department of Pedagogy of Primary Education

Vasyl Stefanyk Prykarpattia National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine

Chinchoy Oleksandr

Candidate of Pedagogical Sciences

Associate Professor of the Department of Natural Sciences and Methods of Their Teaching

Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University

Kropyvnytsky, Ukraine

CORPORATE CULTURE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AS A GUARANTEE OF THE EFFICIENCY OF PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE SPECIALISTS

Abstract. Corporate culture occupies a prominent place in forming the image of a higher education institution, increasing its competitiveness and gaining popularity among applicants, students, and other institutions. On the one hand, corporate culture acts as a regulator of the behavior of teaching staff through a system of norms, rules, and values, and on the other hand, it acts as a guarantor of successful professional training of future specialists. The purpose of the article is to distinguish the meaning and phenomenon of corporate culture and to determine its place in the system of professional training of students. The main methods of research are comparative analysis of scientific-educational and methodological sources, regulatory and legal framework; and theoretical and empirical methods of generalization. Today, corporate culture acts as a universal socio-cultural phenomenon, a system of values, beliefs, business principles, norms of behavior, and traditions, which is an important intangible resource that provides social connections, communicative and information communication, harmonizes relations, affects the efficiency and competitiveness of the institution. This is an effective tool for the strategic development of a higher education institution, with the help of which employees identify themselves with the university, influence with their work the formation of its image and authority, success, and competitiveness. Corporate culture includes value-normative, organizational, communicative, socio-psychological, game components, and image structure of the educational institution, manifested at the internal and external levels. As a result of our research, we concluded the functional content, structure, and meaning of the corporate culture of higher education institutions.

Keywords: image, corporate culture, communication culture, professional development.