

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К.Д. Ушинського»
Кафедра педагогіки

Койчева Т. І.

КУРС ЛЕКЦІЙ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Корпоративна культура викладача як суб'єкта професійної
діяльності»
для здобувачів вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня вищої
освіти
спеціальності 015 Професійна освіта

Одеса – 2020

Рекомендовано до друку рішенням ученої ради Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № 1 від 31 серпня 2020 року)

Койчева Т. І. Курс лекцій з навчальної дисципліни «Корпоративна культура викладача як суб'єкта професійної діяльності» для здобувачів вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти спеціальності 015 професійна освіта. Одеса : Університет Ушинського, 2020. 149 с.

Рецензенти:

Ягоднікова В.В., доктор педагогічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної та інноваційної діяльності

Галіцан О.А., кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Курс лекцій розроблено для допомоги здобувачам третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти. Подано анотацію дисципліни, тексти лекцій, рекомендовану літературу, вимоги до знань і вмінь здобувачів, набутих у процесі вивчення дисципліни.

ЗМІСТ

Опис навчальної дисципліни.....	
Анотація навчальної дисципліни.....	
Плани лекційних занять.....	
Критерії оцінювання за всіма видами контролю.....	
Форми поточного і підсумкового контролю.....	
Шкала оцінювання за всіма видами контролю.....	
Рекомендована література.....	
Тексти лекцій.....	

.....

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, ОПП, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 01 Освіта / Педагогіка	Статус дисципліни: Вибіркова	
Модулів – 1	Освітньо-професійна програма: Професійна освіта	Мова навчання: українська	
Змістових модулів – 1		Рік навчання:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: реферат, есе	Спеціальність: 015 Професійна освіта (спеціалізація – теорія і методика професійної освіти)	1-й	1-й
Загальна кількість годин – 120		2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 6 самостійної роботи студента – 8	Рівень вищої освіти: третій (освітньо-науковий)	Семестр:	
		Лекції	
		14 год.	4 год.
		Практичні	
		16 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		60 год.	82 год.
		Індивідуальні завдання:	
		30 год.	30 год.
		Вид контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 33,3 % / 66,7 %

для заочної форми навчання – 8,8 % / 91,2 %

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу: набуття аспірантами необхідних теоретичних знань щодо корпоративної культури закладів вищої освіти, функції наукової діяльності викладачів в інноваційному розвитку сучасного педагогічного університету, умінь, навичок, достатніх для продукування наукових ідей, розв'язання теоретичних та практичних проблем у галузі дослідницько-інноваційної діяльності, оволодіння методологією наукової діяльності, а також проведення власного наукового дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

Передумови для вивчення дисципліни: паралельне опанування навчальних дисциплін: базового курсу «Професійна освіта», «Нормативно-правова база наукової діяльності», «Філософія та етика наукових досліджень».

Очікувані результати навчання дисципліни: Унаслідок вивчення навчальної дисципліни здобувачі мають

знати:

- науково-понятійний апарат корпоративної культури закладів вищої освіти;
- функції корпоративної культури закладу вищої освіти, принципи її формування;
- психологічні механізми формування корпоративної культури викладачів педагогічних закладів вищої освіти;
- методологічні підходи у формуванні корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи;

Уміти:

- розрізняти моделі корпоративної культури закладу вищої освіти;
 - визначати корпоративні цінності в системі професійної діяльності викладача вищої школи;
 - розробляти концептуальну модель педагогічної системи формування корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи;
 - визначати проблеми і тенденції підготовки майбутніх викладачів вищої школи;
- й опанувати такі компетентності;

Унаслідок досягнення результатів навчання здобувачі вищої освіти в контексті змісту навчальної дисципліни мають опанувати такі компетентності:

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та дослідницько-інноваційної діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних і створення нових цілісних знань та професійної практики.

Загальні компетентності:

ЗК02. Здатність до проведення дослідницької та інноваційної діяльності.

ЗК03. Здатність до застосування сучасних інформаційних технологій.

ЗК04. Здатність до усного і писемного спілкування державною та іноземною мовами з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК05. Здатність генерувати нові ідеї (креативність), адаптуватися й діяти в нових ситуаціях.

ЗК06. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК01. Здатність до активного спілкування і професійної взаємодії з колегами в науково-педагогічних сферах діяльності, здатність працювати в команді.

СК02. Здатність використовувати знання фундаментальних і прикладних дисциплін у процесі професійної педагогічної діяльності.

СК03. Здатність критично оцінювати власний досвід, результати діяльності.

СК04. Здатність до використання в роботі психолого-педагогічних досліджень, передового вітчизняного і зарубіжного педагогічного досвіду.

СК05. Здатність до вирішення завдань професійної освіти шляхом застосування інноваційно-комунікативних технологій і методів наукових досліджень.

СК07. Здатність до моделювання системи підготовки майбутніх фахівців за спеціалізацією.

СК10. Здатність до вдосконалення професійної культури шляхом розроблення індивідуальної траєкторії власного особистісного і професійного розвитку.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальні дисципліни «Професійна освіта», «Методологія наукових досліджень», «Нормативно-правова база наукової діяльності», «Сучасні моделі вищої освіти».

Критерії оцінювання
Критерії оцінювання за різними видами роботи

Вид роботи	Бали	Критерії
Практичні заняття	0 балів	Здобувач вищої освіти не бере участі в практичному занятті, є лише спостерігачем.
	1-2 бали	Здобувач вищої освіти виступає на занятті епізодично. Не висловлює власних міркувань з порушених питань. Ускладнюється з відстоюванням власної позиції
	3-4 бали	Здобувач вищої освіти бере активну участь у практичному занятті. Висловлює обґрунтовані міркування, наводить доцільні приклади і відстоює власну позицію щодо обговорюваних питань.
Самостійна робота	0 балів	Завдання не виконано.

	1-2 бали	Завдання виконано формально, стандартними фразами, без власних роздумів.
	3–4 бали	Завдання виконано з творчим підходом, містить нешаблонні фрази, розгорнуте, цікаве, відрізняється власними роздумами, висновками.
Індивідуальне навчально-дослідне завдання	0 балів	Завдання не виконано.
	1–6 балів	Завдання виконано формально, стандартними фразами, без власних міркувань
	7-11 балів	Завдання виконано з творчим підходом, містить нешаблонні фрази, розгорнуте, цікаве, відрізняється власними роздумами, висновками. Розроблена презентація.

Критерії оцінювання за всіма видами контролю

Сума балів	Критерії оцінки
Відмінно (90–100 А)	Здобувач вищої освіти має ґрунтовні знання з науково-понятійний апарат корпоративної культури закладів вищої освіти; функції корпоративної культури закладу вищої освіти, принципи її формування; психологічні механізми формування корпоративної культури викладачів педагогічних закладів вищої освіти; методологічні підходи у формуванні корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи. Усні відповіді відрізняються повнотою, логікою та аргументованістю. Уміє на високому рівні розрізняти моделі корпоративної культури закладу вищої освіти; визначати корпоративні цінності в системі професійної діяльності викладача вищої школи; розробляти концептуальну модель педагогічної системи формування корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи; визначати проблеми і тенденції підготовки майбутніх викладачів вищої школи.
Добре (82–89 В)	Здобувач вищої освіти в цілому володіє навчальним матеріалом: на достатньому рівні знає науково-понятійний апарат корпоративної культури закладів вищої освіти, обізнаний із функціями корпоративної культури закладу вищої освіти, принципами її формування; психологічними механізми формування корпоративної культури викладачів педагогічних закладів вищої освіти; у цілому знає методологічні підходи у формуванні корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи. Усні відповіді відрізняються логікою та

	аргументованістю, проте вони не завжди повні. На достатньому рівні вміє розрізняти моделі корпоративної культури закладу вищої освіти; володіє вміннями визначати корпоративні цінності в системі професійної діяльності викладача вищої школи; визначати проблеми і тенденції підготовки майбутніх викладачів вищої школи;. У розробленні концептуальної моделі педагогічної системи формування корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи подекуди припускається незначних помилок.
Добре (74–81 С)	Здобувач вищої освіти має знання науково-понятійного апарату корпоративної культури закладів вищої освіти; обізнаний із загальними методологічними підходами у формуванні корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи, натомість плутається у визначеннях функцій корпоративної культури закладу вищої освіти та принципах її формування; у визначенні психологічних механізмів формування корпоративної культури викладачів педагогічних закладів вищої освіти припускається помилок. Усні відповіді в цілому логічні, проте вони не завжди повні й аргументовані. Уміє загалом розрізняти моделі корпоративної культури закладу вищої освіти, натомість визначення проблем і тенденцій підготовки майбутніх викладачів вищої школи, корпоративних цінностей у системі професійної діяльності викладача вищої школи викликає певні труднощі. У розробленні концептуальної моделі педагогічної системи формування корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи подекуди припускається помилок.
Задовільно (64–73 D)	Здобувач вищої освіти володіє знаннями щодо науково-понятійного апарату корпоративної культури закладів вищої освіти, у визначенні методологічних підходів у формуванні корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи, психологічних механізмів формування корпоративної культури викладачів педагогічних закладів вищої освіти припускається значних помилок, визначення функцій корпоративної культури закладу вищої освіти і принципів її формування викликає труднощі. Усні відповіді не завжди логічні і повні. Визначення корпоративних цінностей у системі професійної діяльності викладача вищої школи викликає труднощі, не вміє розрізняти моделі корпоративної культури закладу вищої освіти; розроблення концептуальної моделі педагогічної системи формування корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи викликає труднощі. У визначенні проблем і тенденцій підготовки майбутніх викладачів вищої школи припускається помилок, потребує допомоги з боку

	однокурсників або викладача.
Задовільно (60–63 E)	Здобувач вищої освіти має репродуктивні знання щодо науково-понятійного апарату корпоративної культури закладів вищої освіти, у визначенні методологічних підходів у формуванні корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи, психологічних механізмів формування корпоративної культури викладачів педагогічних закладів вищої освіти припускається суттєвих помилок, визначення функцій корпоративної культури закладу вищої освіти і принципів її формування викликає значні труднощі. Усні відповіді не повні. Визначення корпоративних цінностей у системі професійної діяльності викладача вищої школи, проблем і тенденцій підготовки майбутніх викладачів вищої школи викликає значні труднощі, не розрізняє моделі корпоративної культури закладу вищої освіти. У розробленні концептуальної моделі педагогічної системи формування корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи припускається помилок, потребує допомоги з боку викладача.
Незадовільно (35–59 FX)	Здобувач вищої освіти має фрагментарні знання щодо науково-понятійного апарату корпоративної культури закладів вищої освіти, у визначенні методологічних підходів у формуванні корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи, психологічних механізмів формування корпоративної культури викладачів педагогічних закладів вищої освіти припускається грубих помилок, визначення функцій корпоративної культури закладу вищої освіти і принципів її формування викликає суттєві труднощі. Усні відповіді часткові. Визначення корпоративних цінностей у системі професійної діяльності викладача вищої школи, проблем і тенденцій підготовки майбутніх викладачів вищої школи викликає суттєві труднощі, не розрізняє моделі корпоративної культури закладу вищої освіти. У розробленні концептуальної моделі педагогічної системи формування корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи припускається помилок, потребує суттєвої допомоги з боку викладача.

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Усне опитування, вирішення педагогічних ситуацій, методичне портфоліо (доповіді, презентації, схеми, порівняльні таблиці тощо), залік.

Рекомендована література

Базова

1. Койчева, Т. І. Теорія і практика формування корпоративної культури викладачів педагогічного університету в процесі наукової діяльності : монографія. Одеса : ФОП Бондаренко М. О., 2014. 296 с.

Допоміжна

2. Балягіна І. Адаптація студентської молоді до навчання та духовно-культурного середовища університету як шлях формування корпоративної культури. *Вища школа : щомісячне науково-практ. видання*. 2012. № 1. С. 112–117.
3. Блинов Л. В. Концептуальна модель корпоративної культури магістратури. *Педагогическое образование и наука*. 2010. № 8. С. 57–64.
4. Гнезділова К. М. Корпоративна культура викладача вищої школи: теоретичні і методичні засади формування : монографія. Черкаси : ФОП Чабаненко, 2013. 384 с.
5. Зайцева К. В. Організаційна поведінка : монографія. Донецьк : Донбас, 2011. 284 с.
6. Капитонов Э. А., Зинченко Г. П., Капитонов А. Э. Корпоративная культура: теория и практика. Москва : Изд-во «Альфа-Пресс», 2005. 351 с.
7. Корпоративна культура навчального закладу / упоряд.: Ковальчук В. І. та ін. Київ. : Редакції газет з управління освітою, 2012. 115 с.
8. Корпоративна культура : навчальний посібник / Г. М. Захарчин, Н. П. Любомудрова, Р. О. Винничук, Н. В. Смолінська. Львів : «Новий Світ-2000», 2011. 342 с.
9. Корпоративна культура : навчальний посібник / під заг. ред. Г. Л. Хаєта. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 403 с.
10. Крутій К. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Практика управління закладом освіти : щомісячний спеціалізований журнал*. 2011. № 2. С. 17–25.
11. Курлянд З. Н. Проблема корпоративної культури вищого навчального закладу в наукових дослідженнях. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського* : зб. наук. праць. 2013. № 11–12. С. 158–164.
12. Ліненко А. Ф. Формування корпоративної культури майбутнього вчителя. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського* : зб. наук. праць. 2010. Спец. вип. «Сучасні тенденції в педагогічній науці України та Ізраїлю : шлях до інтеграції». С. 200–204.
13. Ногінська А. О. Корпоративна культура як об'єкт наукових досліджень. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського* : зб. наук. праць. 2012. № 7–8. С. 125–131.

14. Ногінська А. О. Формування корпоративної культури в майбутніх винаробів у процесі фахової підготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Одеса, 2011. 245 с.
15. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений. Москва : Логос, 2004. 224 с.
16. Романовський О. Корпоративна культура вищого навчального закладу. *Рідна школа*. 2010. № 11. С. 69–75.
17. Романовський О. Університетська (академічна) корпоративна культура. *Освіта і управління*. 2011. № 1. Т. 14. С. 141–150.
18. Труш М. С. Теоретичні підходи до розуміння корпоративної культури. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* : наук. журнал. 2019. № 1. С. 110–117.
19. Хоружий Г. Ф. Академічна культура : цінності та принципи вищої освіти. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2012. 320 с.
20. Щербакова М. В. Студенческие объединения как форма корпоративного воспитания конкурентоспособного специалиста. *Педагогическое образование и наука*. 2014. № 6. С. 102–106.

Інформаційні ресурси:

1. Веб-сторінка Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Веб-сторінка Міністерства освіти і науки України. URL: www.mon.gov.ua
3. Веб-сторінка бібліотеки ім. Вернадського. URL: www.nbu.gov.ua
4. Веб-сторінка бібліотеки Університету Ушинського. URL: <https://library.pdpu.edu.ua>
5. Веб-сторінка репозитарію Університету Ушинського. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua>

Тема 1. Історичний огляд корпоративної культури закладів вищої освіти

Аналізуючи історію розвитку університетів, можна сказати, що навчальні заклади пройшли доволі складний шлях у своєму становленні, починаючи з часу заснування і до наших днів.

Для з'ясування сутності понять «корпорація», «корпоративність викладачів» звернемося до історії виникнення перших середньовічних університетів та їх розвитку в епоху Нового часу.

Вища школа могла виникнути лише на підґрунті загальної освіти, тобто розвитку школи. Проте освіта і школа у середньовіччі переживали період занепаду і кризи, що зумовлено негативним ставленням церкви до знання і науки. З документів відома позиція папи Григорія I, «Неуцтво – мати істинного благочестя». Папа Григорій I заборонив читання книг давніх авторів, вивчення математики, оскільки вважав, що вона пов'язана з чаклунством: Відомий лист Григорія I єпископу, в якому він пише: «...ми не можемо згадати без сорому, що ти навчаєш когось граматиці. Сповідання про цей проступок, до якого ми відчуваємо велике презирство, здійснило на нас враження дуже тяжке».

На відміну від нього засновник франкської держави Карл Великий надавав великого значення розвитку освіти. Йому належить указ або «Загальне увіщення» про створення шкіл при монастирях, капітулярій про освіту, який передбачав обов'язкове навчання дітей вільних. В указі Карл Великий проголошував: «І нехай влаштовують школи для навчання хлопчиків читанню. Псалми, ноти, настанови зі співу і рахуванню, граматики та богослужебні книги в монастирях і єпископствах повинні бути виправлені...».

Перші початкові заклади середньовіччя – це монастирські і церковні школи. Між тим, у містах виникла потреба у світській освіті, купці потребували знань, необхідних для бізнесу, для управління громадами знадобились судді і чиновники, для забезпечення потреб населення – лікарі, вчителі. Актуалізувалась потреба суспільства у створенні шкіл другого ступеня освіти – вищих шкіл.

Поступово природним шляхом відбувався розвиток університетів. Школи вищого рівня створювались там, де працював відомий вчений. Так, виникнення Болоньї зумовлене присутністю в місті Ієремії, відомого своїми працями з юриспруденції.

Розвитку університетських корпорацій сприяли такі чинники як розвиток міст, трансформація масової свідомості від селянського до міського типу мислення, визнання економічної користі університетів, зацікавленість міста і влади в освічених людях і контролі за ними, потреба частини населення в знаннях.

Виникнення університету розглядається як створення професійних об'єднань (корпорацій), тобто спільноти людей, об'єднаних професійними інтересами. За словами Ж. ле Гоффа, XIII століття – це вік університетів, оскільки він є століттям корпорацій.

У XII ст. виникають особливі вільні школи – *studium generale*, які відрізнялись від монастирських, соборних, капітульних і міських шкіл тим, що навчали людей різного віку, земель, націй, мали особливу юрисдикцію, органи управління, привілеї від папи й імператора.

Первинне значення поняття «корпорація» трактується як вид громадських союзів (асоціацій), що відрізняється від інших особливою внутрішньою організацією, об'єднанням членів в одне ціле (*corpus*, за висловом римських юристів), і тому займає в суспільстві положення самостійного суб'єкта прав і обов'язків, «юридичної особи».

Згідно з римським правом юристи епохи Середньовіччя називали університетом (*universitas*) усякий організований союз людей. Під поняття університету громадян підходив будь-який ремісничий цех, товариство, купецька ганза, гільдія, торгово-промисловий цех. Міську комуну або об'єднання громадян називали *universitas civium*. Модель університету створювалась на основі відомої цехової моделі, що зумовлює спільні риси між ними.

Найвищою формою середньовічних спільнот була корпорація – спілка, об'єднання, група осіб, об'єднаних за професійними, становими або духовними інтересами. Корпорації характеризуються замкненим характером і формалізацією корпоративних відносин у вигляді правового оформлення (статут, правила), виконання вимог якого є обов'язковим для кожного члена об'єднання. Під корпоративністю, за словами дослідника, слід розуміти вузькогрупові, відокремлені, притаманні певній корпорації інтереси. Зокрема, університети є прикладом складної корпорації, які самі по собі не були замкненими, однак у середині університету існувала замкнена корпорація професорів, студентських земляцтв тощо.

Університет – це лише видове поняття для об'єднання людей, для корпорації, яка створилася для реалізації наукових інтересів. Спочатку вільні школи другого рівня називали *schola* або *Studium*. На відміну старих шкіл загального рівня освіти (*studia particularia*) ці школи отримали назву *studia generale*, що вказували на їх інтернаціональний характер. Ця корпорація мала б іменуватися *universitas studium*, тобто навчальний, для виділення з решти тогочасних громадських університетів. Проте для опису такої спільноти в Європі використовувався термін *studium generale* (генеральна школа), а не *universitas*, про що свідчать історичні документи.

Так, в історичних документах Оксфорда законний статус університету визначено таким чином: «Університет Оксфорда – це світська корпорація, відразу встановлена в загальному праві клієнтурою або розпорядженням і значно пізніше формально узаконена статутом. Не було ніякого засновника і ніякого статуту. Рання історія університету показує, що він еволюціонував від групи магістрів і студентів, що проживали в Оксфорді в останній частині XII ст. Академічна спільнота, яку вони колективно ввели в життя, була аналогічною подібним асоціаціям в інших центрах освіти в Європі, зокрема в Болоньї і Парижі. У 1212 р. заклад одержав назву *Universitas*».

Генеральні школи мали панівне положення щодо місцевих і церковних

шкіл, оскільки *studium generale* призначалися для учнів і вчителів усіх націй, а здобуті в них ступені і звання були обов'язковими для визнання у всіх вищих школах західного християнства.

Людина, що одержала вчений ступінь в одній генеральній школі, набувала здатність учити скрізь (*facultas docendi ubique terrarum*), тобто у всякій іншій генеральній школі.

Проте розвиток університетів у Західній Європі викликав і негативні соціальні явища в житті міст, де був дозвіл їх розмістити, і передусім це були порушення громадського порядку, сварки і бійки з городянами. Переважно сварки з жителями міста виникали з приводу зневаги до бюргерства, порушення порядку, невиконання законів міста, збройних зіткнень з ремісничими корпораціями, з міською вартою, жартування над мером, міською радою і парламентом. Тому створення корпоративного об'єднання викладачів і слухачів університету на той час було необхідним для захисту і збереження їхніх прав і свобод.

Досліджуючи перші університети, М. Гаспаров зазначає, що «...вчителі й учні були зазвичай прибульці, люди безправні; щоб захистити своє право на існування, вони повинні були об'єднатися в корпорацію і виклопотати у папи привілеї про свої права, які той охоче давав. Такі корпорації вчителів-магістрів і учнів-слухачів і були першими європейськими університетами». Права і свободи університетів як корпорацій закріплювалися у статутах і наданих їм урядом та церквою привілеях (Статут Паризького університету, Грамота Фрідріха Барбаросси учням і вчителям Болонських шкіл (1158 р.), Установча грамота польського короля Казимира III (1364 р.) й ін.).

Університет був корпорацією, наділеною всіма правами публічно-правових союзів, навіть правом суду над своїми членами. Монополія його відкриття належала Церкві в особі Папи. Лише засновницька булла Папи зводила навчальний заклад в ранг «*studium generale*», відмінною рисою якого було право присвоєння вчених ступенів, що взаємно визнавалися всіма університетами.

Зазначимо, що в історії становлення й розвитку університетської освіти вчені виділяють три базові моделі європейських університетів, які змінювали одна одну: «докласична», «класична» і «посткласична». «Докласичну модель» зв'язують з організацією і функціями середньовічного корпоративного університету.

Також виокремлюють два типи докласичної моделі середньовічних університетів: Болонську та Паризьку. У Болонському університеті, який, до речі, мав назву університету школярів (*universitas scholarium*), університетська корпорація базувалась на союзах (земляцтвах) студентів, на правах, дарованих Хартією Барбаросси. Повноваження студентів у порівнянні з повноваженнями учителів/викладачів у рамках корпорації були більш значними (право на звільнення невправного викладача, на зміну приміщення для навчання, на ініціацію переїзду університету в інше місто). У Паризькому університеті на відміну від Болонського управління належало магістрам, а не студентам, у структурі навчального закладу домінував розподіл на факультети. Університет

був створений при церкві і підкорявся її законам. Водночас церква в разі потреби захищала викладачів і студентів. Паризький університет мав назву університет учителів (*universitetas magistrorum*).

Модель університету створювалась на основі відомої цехової моделі, що зумовлює спільні риси між ними. Устрій університетів і ремісничих цехів були схожі: загальні збори членів на чолі з головою, встановлена дисципліна і градація членів (градації школярів, бакалаврів, магістрів або докторів відповідали цеховим градаціям учня, підмайстра, майстра).

Тобто на початку свого існування і подальшого розвитку університет був корпорацією людей-інтелектуалів, які зв'язували себе з науковою і навчальною діяльністю. Як корпорація, університет мав риси, характерні для більшості об'єднань того часу, зокрема групову солідарність, про що свідчать описи історичних подій середньовіччя.

Стрімкий розвиток університетів відбувався протягом чотирьох століть. Уже на початку XVII ст. у країнах Європи працювали 65 університетів, а наприкінці – вже 79. Найбільш відомими на цей час були Паризький, Болонський, Кембриджський, Оксфордський, Празький, Краківський. Університети Іспанії займали особливе місце в Європі, на їх статусі позначалась боротьба між королями Англії та Іспанії.

Однією з важливих характеристик корпорацій була культура, що притаманна лише конкретному об'єднанню. Не винятком із загального правила був і середньовічний університет. Представники університетського кола (доктори, магістри, бакалаври, студенти, переписувачі та ін.), будучи соціальною групою з певними визначеними цілями (на відміну від міських мешканців), у середньовічному місті створили власну культуру з особливими формами, мовою, гумором, тобто культуру, яка відображала специфіку їхнього життя і діяльності, техніку університетської освіти і мислення.

Значення університету як просвітницької корпорації, починаючи з народження, завжди залишалось важливим у житті суспільства. Імператорська, королівська влада й католицька церква постійно «загравали» з університетами, відкриваючи їх, надаючи їм різні привілеї, проте намагаючись поставити їх собі на службу і посилити їх залежність.

Університетська спільнота об'єднувалась на нових незвичних засадах – пошани знання і істини, прагнення до знань, до творчого пошуку, дискусій. Перші університети, незважаючи на місце перебування (Болонья, Париж, Саламанка, Барселона та інші), розвивались як загальноєвропейські заклади. Цьому сприяла влада єдиного церковного центру – папи, а також мобільність викладачів і студентів. У подальшому вони уособлюються і набувають ознак певної державної приналежності. Вже у XV ст. у документах зустрічаємо згадку про університети Англії, Франції, Італії, Німеччини.

Спочатку середньовічний університет був «народним» завдяки існуванню привілеїв для дітей городян, селян і ремісників, які полягали у зниженні ціни за навчання і безкоштовному житлі. Слово «бурса», відоме нам з історії Києво-Могилянської академії та творів М. Гоголя, позначало студентів, які навчалися й жили на стипендію, – *bursales*. Це створювало їм умови підвищити статус у

суспільстві не походженням, а здобутою освітою.

Пізніше університет набуває аристократизму, у ньому одержують освіту діти елітних прошарків суспільства. У пізнє середньовіччя академічний одяг, який нагадував одяг монаха, змінило світське плаття, яке надавало можливість засвідчити свої прибутки.

Поступово університет закриває доступ нижчим верствам населення до вищої освіти і науки. У царській Росії були визначені категорії населення за кастовою й національною ознакою, яким заборонений вступ до університету.

Чіткого поділу на викладачів і студентів в епоху Середньовіччя на відміну від сучасного університету не було: наприклад, бакалавр одночасно вчив інших і залишався учнем на шляху до магістерського ступеня. Маючи ступінь бакалавра факультету мистецтв, людина ставала студентом на старших факультетах.

У середньовічних університетах до XIV століття існувало «обов'язкове регентство», за яким всі, хто отримував ступінь, починаючи від бакалавра до доктора, мали читати лекції. Така практика мала як позитивні, так і негативні сторони. З одного боку, обов'язкове регентство забезпечувало наступність і оновлення лекторів, які не вимагали від університету фінансової підтримки; з іншого – практика регентства затягувала час перебування студента в стінах університету, створюючи перешкоду до залучення висококваліфікованих і відомих лекторів.

Імідж учителя базувався на знаннях і авторитеті. По-перше, викладач виступав носієм влади; по-друге, він повинен був бути старанним у своїй роботі й виявляти старанність у навчанні; по-третє, на викладача було покладено соціальну відповідальність за інтелектуальну підготовку еліт, яка «...забезпечувала б нормальне функціонування громадянських і церковних установ...».

Отже, цей період у житті університету характеризується існуванням корпорації викладачів і студентства, чіткого поділу між якими не було. Поділ єдиної корпорації на дві спільноти – професорів і студентів – починається зі створення в університетах постійно діючих і фінансово гарантованих лекторських посад, зникненням матеріальної залежності від внесків студентів, а також із появою нового виду навчання – індивідуального під керівництвом тьютора.

Корпорації професорів притаманні наступні риси: наявність ступеня, бажано доктора; чітка градація за викладацькою діяльністю, призначенням на посаду (протягом усього життя або на чітко визначений період), відповідно й оплатою; виконання наукової діяльності й оприлюднення її результатів (з обов'язковим друкуванням результатів досліджень у вигляді різноманітних публікацій, починаючи з епохи книгодрукування); навчальна і виховна діяльність (нагляд за студентами в аудиторний та позааудиторний час); участь у громадському і політичному житті (надання консультацій); наявність приватної практики і навчання студентів; посилення спеціалізації (орієнтація на викладання однієї дисципліни); мобільність професорів (перехід з однієї кафедри на іншу, з одного університету до іншого); належність до певної кафедри визначає авторитет викладача; внутрішні корпоративні конфлікти між

студентами, між викладачами.

Так, із установами в університетах посади лекторів у спільноті викладачів простежується наступна градація: професори, які займаються лише навчальною діяльністю, і професори, які поєднують викладацьку діяльність з управлінською. Окрім цієї градації існував поділ викладачів на тих, які проводили заняття з обов'язкових дисциплін зранку за спеціально складеним розкладом і тих, хто проводив навчання у післяобідній час. Серед професорів також були ті, що призначалися на посаду королівською владою і відповідно отримували від неї матеріальну винагороду.

Університетське життя показало, що потребують корекції відносини викладачів і студентів, а також і стосунки між викладачами. Питання про взаємини між викладачами в історії університетів залишається не до кінця вивченим. Звертаючись до історії становлення та розвитку перших середньовічних університетів, дослідники вказують на кілька видів конфліктів, що виникали між викладачами:

- конфлікти, зв'язані з обвинуваченнями в «крадіжці» учнів (разом із супутнім доходом і платою за випробування);
- конфлікти через належність до різних факультетів (у Парижі члени факультету мистецтв скаржилися, що богослови контролюють їх навчання; в інших місцях засуджувалась зарозумілість докторів права);
- конфлікти між магістрами через відмінності в соціальному статусі (причини конфліктів обмежувалися сферою корпоративної ідентичності);
- конфлікти через приналежність до різних національностей (протистояння магістрів чехів і німців у Празі 1409р.);
- конфлікти на професійній основі як форма інтелектуальних зіткнень.

Оплата праці викладачів й оренда приміщення для занять у той час здійснювалась на договірних умовах і доволі часто слугувала причиною конфліктів між викладачами і студентами.

Також у житті університетів доволі часто траплялися конфлікти між студентами, причини яких були зв'язані з особистими антипатіями, різницею у віці, культурі, майновому стані, у рівні успішності та характері взаємин із викладачами. Для попередження та розв'язання цих конфліктів створювалися певні корпоративні документи – статuti. Вони відображали специфіку навчального закладу, характер влади в ньому. У цих статутах були визначені обов'язки студентів, описані санкції, що накладалися на них у разі порушення статуту, та умови, коли саме ці санкції повинні здійснюватися й ким..

Розробивши механізм розв'язання дисциплінарних ситуацій, університети зіткнулися з такими академічними проблемами як списування, нечесність у навчальній діяльності, в академічних випробуваннях. Академічні чесноти і зокрема боротьба за якість освіти, чесність студентів у навчальній і науковій діяльності викликали появу таких корпоративних документів як кодекс честі студента, у 1893 р. кодекс честі був запроваджений у Прінстонському університеті, а потім і в інших.

Починаючи академічні випробування, студент давав клятву честі.

Формулу клятви кожен заклад створював самостійно, тому вони є автентичними і не повторюються. Так, у Каліфорнійському технологічному університеті (Калтех) клятва кодексу часті має такий зміст: «Жоден з членів співтовариства Калтеха не може здобути несправедливих переваг перед будь-яким іншим членом співтовариства», у Канзаському університеті: «Присягаюся моєю честю, як студент, я не маю ані представленої, ані загальноприйнятої несанкціонованої допомоги у цій академічній роботі». В університетах ця пропозиція знайшла позитивний відгук саме серед студентів, тому що нечесність окремих осіб змінювала навчальний ранг інших і впливала на їх працевлаштування і кар'єру, проте багато часу зайняли пошуки ефективного механізму боротьби з нечесністю студентів.

Важливим для характеристики корпорації викладачів того часу є питання університетської кар'єри і ставлення професури до професії викладача. Сформувалося два підходи до розуміння сенсу університетського викладання як кар'єри:

- частина професорів оцінювала викладацьку діяльність як реальну кар'єру, проходячи всі ланки ієрархії в університетській корпорації. Ієрархія всередині університетської корпорації виявлялася в посадових обов'язках і розмірах виплат, ззовні
- під час церемоній, процесій (відповідний одяг професури, створення «галереї професорів» в університеті);
- частина викладачів вважала викладацьку діяльність елементом кар'єри, а обіймання університетської посади – шляхом до заняття урядових посад.

Доволі часто професорську посаду обіймали люди, які мали професійний досвід і власну практику, наприклад, відомі лікарі, юристи, для яких викладацька діяльність не була пріоритетною. Проте присутність таких знаних викладачів підвищувала статус університету, робила його привабливим для студентства. Серед основних рис, які характеризують викладачів (період 1500 – 1800 рр.): корпоративізм, зростаючий провінціалізм, нестача професіоналізму. В усіх університетах того часу корпоративність викладачів потерпала від нестачі згуртованості і солідарності. Ставлення з боку різних соціальних прошарків суспільства до професорів також було неоднозначним: від пошани до презирства.

Протягом свого існування освітні корпорації університетів пережили періоди сплеску і занепадів. Особливо важким були часи XVII і XVIII ст., коли почався занепад університетських корпорацій. Університетська фундаментальна освіта була витіснена утилітарною (станові школи та спеціалізовані вищі школи). Їх зростання привело до закриття деяких університетів. Поступово устої академічного життя руйнувались, професура перетворювалась на службовців, освітні заклади набували ознак бюрократичних установ. Університет втрачав самодостатність, все визначала політика держави. Катастрофа відбулась наприкінці XVIII–XIX ст., коли «докласичний» університет як корпорація після Французької революції протягом століття переживав дуже складні часи. Зникло право власної юрисдикції університетів: усі їх члени підкорялись загальним

міським судам. Одночасно у професорів відібрані права звільнення від цензури, від сплати податків, професори були позбавлені навіть службових рангів і титулів, щоб підкреслити їх повну рівність з іншими громадянами. Така ж ситуація склалася і в Україні після Жовтневої революції 1917 р.

Нова епоха зв'язана з утвердженням нового типу вищої школи – німецького «класичного» університету. Університетські корпорації перетворилися на центри розвитку сучасної науки, поступово вони стають самодостатніми. Це підтверджує приклад восьми приватних американських університетів, які утворюють асоціацію «Ліга плюща». Назва походить від паростків плюща, що огортають старі будівлі університетів. До «Ліги плюща» входять: Браунівський (Brown University), Гарвардський (Harvard University), дартмутський коледж (Dartmouth College), Йельський (Yale University), Колумбійський (Columbia University), Корнеллський (Cornell University), Пенсильванський (University of Pennsylvania) і Принстонський (Princeton University) університети. Вісім американських університетів, що входять до «Ліги плюща», є одними з найбагатших освітніх закладів у світі. Статки кожного з них налічують не менше 1 млрд. дол. Найбагатшим серед асоціації є Гарвардський університет.

Поступово в світі формуються два типи сучасних університетів: навчальні та дослідницькі, проте деякі університети поєднують вказані функції. Отже, середньовічні корпорації інтелектуалів довели свою спроможність бути корисними, конкурентоспроможними і рентабельними в полі сучасної освіти і науки. Значну роль в адаптації ЗВО до мінливих умов суспільного життя відіграла корпоративна культура університетів.

Під корпорацією слід розуміти спільноту людей, об'єднаних за їхніми професійними інтересами і це, насамперед, відрізняє їх від інших спільнот. Характерними рисами корпорації є певна «замкненість», яка виявляється у встановлених документах («писаних» і «неписаних» правилах, статутах, положеннях та ін.), сформована культура, групова солідарність тощо. Заклад вищої освіти є особливим типом корпорації, а саме – освітньою корпорацією, тобто спільнотою людей, які об'єднані професійними інтересами в галузі професійної освіти, підготовки майбутніх фахівців.

Об'єднанню викладачів і студентів сприяли символи ЗВО: його місія, герб, девіз, гімн, стяг та різноманітні ритуали життя і діяльності. Вони мали офіційну і неофіційну форми, вирізнялися в кожному університеті та коледжі і поступово створювали його імідж у освітньому і соціальному середовищі.

Сучасні ЗВО України активно займаються формуванням власної корпоративної культури. Свідченням цього є розроблені ними і презентовані на сайтах університетів місії, корпоративна символіка, кодекси честі студента, викладача та інші документи. Корпоративність закладу вищої освіти – це певні критерії, чинники, показники, традиції, що об'єднують усіх людей, які здійснюють свою діяльність в університеті і віддані йому, незалежно від університетського статусу. Під корпоративністю викладачів розуміють вузькогрупові специфічні інтереси, які виявляються у виконанні представниками цього об'єднання викладацької, наукової і виховної діяльності,

що в сукупності сприяє ефективності діяльності вищого навчального закладу і створенню його позитивного іміджу.

Сучасні ЗВО виступають у ролі корпорацій, які, за словами С.Гессена, є не лише «вогнищем наукового знання», а й виконують підприємницьку діяльність, пропонують широкий спектр освітніх послуг, намагаючись охопити всі верстви населення. Престижні і великі за масштабами університети активно формують позитивний імідж, розвивають власну мережеву структуру з гнучкими лінійними зв'язками. Вже стало практикою створення філій ЗВО на периферії з метою збільшення контингенту студентів.

Сучасні ЗВО активно використовують і франчайзинг (фр. *franchissage* – пільга, привілей), форму співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в межах якої одна сторона (франчайзер), що має більш престижну позицію на ринку освітніх послуг і відома своїм іміджем, освітніми програмами професійної підготовки, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах.

У сучасних ринкових умовах у зв'язку з вибудовуванням університетами підприємницької стратегії своєї діяльності, у закордонних виданнях висловлюється ідея так званого академічного капіталізму (*Academic capitalism*), під яким розуміють ринкову діяльність університетів і конкуренцію з іншими ЗВО за отримання контрактів, залучення засобів спонсорів, фондів, дотацій та ін.

Корпоративна культура має різноманітні аспекти і виявляється в житті та діяльності сучасного вищого закладу, зокрема в академічному одязі, його символіці, традиціях тощо.

Традиції в корпоративній культурі університетів світу

Традиції займають важливе місце в корпоративній культурі ЗВО. Вони пронизують все життя студентів і охоплюють найрізноманітніші його аспекти – від ритуалу вступу до університету/коледжу, навчання, організації студентського життя, свят, змагань до церемонії отримання диплому.

Історичні документи свідчать, що в Києво-Могилянській академії також існували певні традиції. Так, зокрема, в академії відбувалися регулярні поетичні змагання з декламації віршів відомих поетів, а також власних віршів.

Важливими віхами життя в університеті є свята, які в корпоративній культурі виконують функції формування громадянськості, інтеграції, об'єднання студентів і викладачів, самореалізації, оновлення емоційного фону життя. Усі свята, які відзначають і в українських, і в зарубіжних вищих навчальних закладах, можна поділити на дві групи: державні та корпоративні. Святкування державних свят також є ознакою корпоративної культури, тому що засвідчує єдність із країною.

В українських ЗВО традиційно відзначають свята, які припадають на період навчання студентів. Їх достатньо багато. Серед них свята, які відображають плин часу, зміну періодів року: Новий рік, Різдво, Свято весни, Свято осені, Свято Покрови, День святого Миколая. З традицій дореволюційної

академічної культури зберігся Тетянин день. Він припадає на 25 січня. У цей день 1755 р. імператриця Єлизавета Петрівна підписала «Указ об учреждении Московского университета». Деякі традиції залишились з часів Радянського Союзу: 8 березня як жіночий день, 1 травня як свято праці, 1 червня День захисту дітей, День студентів тощо. З'явилися і нові свята – День Святого Валентина, Свято матері. Викладацькі і студентські спільноти університетів і коледжів України відзначають державні свята: День Конституції, День соборності, День незалежності. День народження Тараса Шевченка – 9 березня – студенти і викладачі України святкують разом з усім народом.

Окрім перелічених існують і традиції, які стосуються корпоративної культури конкретного ЗВО. До них слід віднести такі знакові події, як початок навчального року і церемонія випуску з університету. В українських ЗВО навчальний рік починається 1 вересня, проте у зарубіжних університетах і коледжах він може розпочинатися у жовтні.

Першокурсників чекає Посвята в студенти, яку університети проводять у різний спосіб. Деякі об'єднують її з Святом Першого вересня. Певна частина ЗВО проводить її після першої сесії, а окремі заклади – всередині першого семестру.

Важливою подією в житті закладів вищої освіти є День зустрічі з випускниками, який дає змогу показати студентам успішних фахівців, підготовлених університетом, сприяє корпоративній єдності, посилює корпоративний дух, зв'язки між поколіннями, гуртує випускників і студентів.

Дні факультетів/інститутів – це корпоративне свято з ознаками професійної єдності, яке створює гарну нагоду згадати історію їх розвитку, відзначити здобутки студентів і викладачів в усіх сферах діяльності, надати можливість для самореалізації творчої молоді.

Така традиція, як День відкритих дверей, була закладена з метою формування іміджу вищого навчального закладу, посилення його позицій на ринку освітніх послуг, здобуття конкурентних переваг у боротьбі за абітурієнтів. Вона акцентована на презентації освітніх і наукових здобутків закладу, можливостей здобуття вищої освіти, умов навчально-виховного процесу.

Слід зазначити і корпоративні свята, які відзначають окремі підрозділи ЗВО. Кожен факультет/інститут у традиційному святі відображає специфіку професійної діяльності. Біологи часто відзначають Свято ужинок. Традицією студентів факультетів іноземної мови ЗВО став Хеллоуїн, який запозичений з культури Великобританії і проводиться перед Новим роком. Студенти фізико-математичних факультетів святкують День космонавтики, як уособлення здобутків наук, які вивчають. Для мовників знаковим є Свято мови, для фахівців з фізичної культури та спорту – День спорту або День здоров'я. До речі, спостереження засвідчують, що корпоративні зв'язки факультетів є більш значущими для студентів, ніж корпоративні зв'язки в університеті загалом.

У зарубіжних університетах відзначення свят також є важливою традицією. Для кожної країни зміст свят визначає її державний устрій, культура, етнічні особливості. Все це відображено в сукупності свят вищих навчальних закладів. Так, Гарвардський університет США в академічному календарі, який

охоплює п'ятирічний термін, поряд з термінами початку і кінця періодів навчання, канікул і сесій заздалегідь зазначає і свята. Академічний календар включений до каталогу курсів, і студенти завчасно можуть з ним познайомитися.

В академічному календарі університетів США, як правило, відзначають офіційні державні свята, а не свята особистісного характеру: День Матері (Mother's Day) – друга неділя травня, коли всі шанують своїх матерів; День Батька (Father's Day) – третя неділя червня, коли вшановують батьків, запрошують їх на обід.

День Святого Валентина (St. Valentine's Day) – 14 лютого – святкує більшість студентів, які за допомогою валентинок прагнуть виявити свою приязнь і почуття. Пасху (Easter) люди святкують згідно своїм релігійним віруванням. Традиції дуже схожі на наші: це дарунки Пасхального кролика, Пасхальне полювання на яйця і щорічне «Катання пасхальних яєць» на галявині навколо Білого дому з президентом США. Свято Хеллоуїн (Halloween) відмічають 31 жовтня. Це свято дітей, проте звичка його відмічати зберігається і в університетах. День Святого Патрика (St. Patrick's Day), яке припадає на початок весни – 17 березня, американці перейняли від ірландців. У цей день все прикрашають у зелений колір, носять одяг кольору зеленого кольору.

У Великобританії офіційні свята були встановлені актом парламенту в 1871 р. Їх відзначають і університетські спільноти: це Новий рік, Страсна п'ятниця, Пасхальний понеділок, День праці (1 травня), Різдво і День подарунків. На Духів-понеділок (останній понеділок травня) і в перший понеділок серпня традицією є гуляння в парку. Традиційно британці відзначають також Масляну, Ніч Гая Фокса, День сміху, День матері. На Масляну відбувається карнавал і свято млинців. Перше квітня відоме як День сміху, жартів. Протягом трьох століть День матері був днем возз'єднання сім'ї. Незвичний Британський фестиваль відбувається 5 листопада – Ніч Гая Фокса. У цей день у 1605 р. Гай Фокс намагався підірвати будівлю парламенту. Тепер «Ніч Гая Фокса» – це фестиваль феєрверків. Слід відмітити й місцеві традиції, які стають елементами корпоративної культури університету залежно від його розміщення. Це свято Майського дерева на початку літа, а восени – Фестиваль врожаю.

Найяскравішими подіями в житті університетів є дні їх заснування, до яких викладачі і студенти готуються заздалегідь і відзначають їх декілька днів. Зараз в українських університетах є традиція святкувати переважно ювілейні дати заснування закладу вищої освіти, які дають змогу професорсько-викладацькому складу і студентству звітуватися за досягнуті успіхи. Проте в американських та англійських університетах відмічають саме роковини. Зазвичай на це свято запрошують почесних гостей, випускників університету, викладачів. Цей захід потребує часу. Так, день народження Джорджтаунського університету відзначається протягом двох днів і включає низку заходів: від виступу президента університету до розрізання великого святкового торта і спільного частування.

Традицією студентства стала відзнака дня вступу до університету та дня

випуску з нього. Процедури традицій достатньо різні у ЗВО. Так, при вступі зазвичай проходить зустріч студентів з керівниками коледжу або університету, викладачами. Іноді студенти старшого курсу дарують початківцям прапорці з символікою університету. В деяких університетах відбувається обряд матрикуляції, де студент проголошує клятву латиною перед канцлерами університету. Головне в цей день закласти основи корпоративного духу, залучити нове покоління до корпоративної культури.

Якщо церемонія вітання нових студентів завжди відзначена щирістю адміністрації і викладачів, яка свідчить про доброзичливе ставлення до новачків, сподівання на їх успіхи, то церемонія випуску з університету дуже урочиста. Кожен її елемент підкреслює значущість події в житті студента. При завершенні навчання у вищому навчальному закладі існує давня традиція, згідно якої кожен студент також проголошує клятву латиною і змінює стару мантию на нову, яка відповідає його новому ступеню.

У Кембриджському університеті існує такий ритуал випуску: випускник стає на коліна перед віце-канцлером університету, який тримає його руки, а потім присвоює студенту вчену ступінь і вручає диплом.

У Португалії в університеті міста Коїмбра кожен випускник, прощаючись з університетом, у спеціальних горщиках спалює стрічки, які відтворюють кольори факультетів.

У Прінстонському університеті існує така цікава традиція. Після завершення випускної церемонії випускники прагнуть пройти через Fitzrandolph Gates, головні ворота кампусу. Студенти намагаються не користуватися цими воротами до випускного вечора, тому що вважається, що це призводить до відрахування з університету.

Заслуговує на увагу традиція студентів Массачусетського інституту технологій, де студенти на день випуску одягають особливе кільце *Brass Ring* з декількома гранями. Дизайн кільця кожний новий курс створює сам (на ньому повинні бути гравійовані символ, девіз, печатка інституту, таємні символи курсу, дата випуску). Під час вручення диплома це кільце перевертають тією гранню, на якій написана дата закінчення університету.

Слід згадати про неофіційні традиції випускного дня університетів. На неофіційній частині випускного дня випускники Массачусетського інституту технологій скидають з покрівель гуртожитків та навчальних корпусів старі і непотрібні речі (меблі, підручники, електротехніку). Головна умова – створення максимального шуму. Випускники Тайванського Південного університету «позичають» у кампуса одного з його ангелів, щоб він був їм супутником і захисником у подальшому житті. Для цього випускнику необхідно доторкнутися рукою до криши машини, коли він буде виїжджати через головні ворота (ангела можна повернути назад – для цього потрібно просто повторно доторкнутися до криши автомобіля при в'їзді в університет).

В Університеті Джорджтауна випускники раз на 5-6 років відкручують стрілки годинника з головної башти кампуса *Healy Hall* і відправляють їх поштою у Ватикан. Охорона намагається цього не допускати, але періодично стрілки все ж таки зникають з циферблата.

Існують неформальні традиції і в університетах України. У Національному університеті «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» випускники фотографуються в мантиях поруч з пам'ятником і залишають біля нього старі конспекти.

Формування корпоративного духу спрямовано на «виховання гордості за свою Alma Mater, почуття причетності до студентського братства. Випускники університетів на все життя зберігають пошану до викладачів і університету, роблять подарунки, прагнуть надати фінансову допомогу. Випускники Університету імені Дж. Вашингтона подарували своїй Alma Mater красивий вуличний годинник і ошатні ворота, а в Джорджтаунському університеті існує традиція дарувати рідному закладу красиві квітучі дерева.

Традицією є привчання студентів самотійно вирішувати свої життєві проблеми, яка втілюється в діяльності студентського самоуправління. Тимчасове працевлаштування, дотримання академічних цінностей у навчанні, конфлікти між студентами, спорт, свята, туризм, зв'язки з випускниками, організація студентських об'єднань – такими різноманітними є проблеми студентського самоуправління. Традиційними є зимові та літні бали, які влаштовують самі студенти.

Традицією є організація різноманітних студентських клубів, кількість яких іноді доходить до 50-70. У клубі може бути від 5 і до 100 осіб. Проблематика клубів і кружків дуже різноманітна: від поезії до політики, спорт, туризм, колекціонування, об'єднання фанів, художня самодіяльність, естрадні і симфонічні оркестри, хорові і танцювальні колективи, театральні об'єднання тощо. Вони дають змогу задовольнити потребу студентів у спілкуванні за інтересами, розширити коло спілкування. Клуби організуються студентами і для студентів.

Ще в стародавні часи в університетах існували нації, які склалися з студентів певних країв (французька, пікардійська, нормандська, англо-германська). Нині земляцтва також існують, їх утворюють або за етнічною ознакою, або за приналежністю до певної країни. Існують об'єднання юнаків – «братства» (*fraternities*) і дівчат – «сестринства» (*sororities*).

Культ спорту і здорового способу життя – це ознака життя сучасних студентів. Заняття спортом є доброю давньою традицією студентів американських і англійських університетів, а спортивні змагання є окрасою університетів. В Оксфорді з XIX ст. існує традиція надавати право найкращим спортсменам у будь-якому виді спорту носити сині піджаки. Така ж традиція існує в Лондонському університеті і в університеті Дарема: світло-пурпурові піджаки одягають найкращі спортсмени Дарема, а пурпурові – кращі спортсмени Лондонського університету.

У практиці багатьох університетів світу збереглася стародавня університетська традиція диспутів, яка дозволяє розвивати мислення, здатність впливати на інших, здатність обстоювати свою позицію, посилюючи аргументацію, логіку, емоційність виступу.

Традиція диспутів набула продовження у традиції залучення студентів зарубіжних університетів до політичної діяльності, яка дублює політичну

систему країни і систему парламенту. Щорічно відбуваються вибори керівництва університету та його підрозділів на різному рівні, в яких приймають участь усі – від викладача до студента, обирають ректора, керівників кожного структурного підрозділу і навіть викладачів.

У кожному ЗВО існують певні традиції, окремі з яких мають дуже давнє походження. Так, у Кембриджі є традиція «дерев'яної ложки» – традиція відзначати самого поганого студента, якому видається символічна дерев'яна ложка.

У житті студентів багато курйозних традицій. Так, в Оксфорді щорічно в ніч на 1 травня студенти проводять вечірки, а зранку бажаючи можуть стрибнути з моста імені Марії Магдалени.

На жаль, з часом не зникла така давня традиція, як протистояння між студентами і городянами, де міститься університет. Наприклад, як і в стародавні часи, так і зараз, в Оксфорді відбуваються бійки між *town and gown* («містом і мантиєю»), між місцевими і студентами.

Причетність викладачів і студентів, особливо останніх до корпоративної культури університетів уособлюється завдяки корпоративній символіці, яка широко представлена в університетських книжкових магазинах, де можна знайти потрібну літературу, а також сувеніри з університетською символікою – майки, футболки, куртки з назвою університетів, – їх люблять носити і студенти, і викладачі. Кожен університет має свої емблеми, герби, навіть свої кольори. Так Джорджтаунський університет обрав своїми кольорами сірий і синій. Це символ єдності країни після Громадянської війни Півночі і Півдня, де студенти університету брали участь [13]. Офіційними кольорами Кембриджу є червоний і білий.

Традицією є й існування неофіційної символіки у ЗВО. Окрім офіційної корпоративної символіки в університетах існують традиційні «тотемі». Наприклад, у Мерилендському університеті – це черепаха, до скульптурного зображення якої треба прийти перед екзаменом і, потерши їй носа, попросити про вдачу. В Університеті імені Дж. Вашингтона – це бегемот, у Джорджтаунському – бульдог, у Прінстонському – тигр, у Колумбійському – лев тощо. Так формуються неформальні традиції, які згуртовують і виховують студентів. Не слід думати, що студенти в США покладаються головним чином на вдачу, спостереження за їх навчанням і життям указують, що вчать вони не «за страх, а за совість».

У більшості зарубіжних університетів є традиція вітати своїх героїв у різних сферах життя. Це інформування про наукові досягнення, премії, нагороди, престижні звання, конференції, симпозіуми сприяє формуванню гордості студентів за рідний університет. Засобами інформування слугують Інтернет (сайти університетів) і університетська преса.

Заслужовує на увагу традиційна церемонія «Герої Гарварда» – «*Harvard herous*», яка існує в Гарвардському університеті. У цей день увага університету прикута до людей, які не мають наукових досягнень, премій і нагород, а ретельно і відповідально виконують свої посадові обов'язки, наприклад, проводять озеленення університету, працюють в корпоративній пресі,

виконують адміністративні обов'язки тощо.

Традицією корпоративної культури університетів є й корпоративна преса. На відміну від українських ЗВО у зарубіжних університетах видається декілька газет, які зорієнтовані на певну групу читачів і охоплюють викладачів, студентів та адміністративний персонал.

Традиційно більшість зарубіжних університетів має власну поліцію, мета якої попередити правопорушення студентів і забезпечити порядок. Проте деякі ЗВО почали відмовлятися від такої практики (Оксфорд).

У зарубіжних закладах вищої освіти існує цікава традиція щодо відносин випускників і університету. Для українських ЗВО ситуація працевлаштування випускника в *Alma Mater* є звичною. Між тим, за традицією американських університетів «американець, який успішно захистив дисертацію, не може получить робоче місце в *Alma Mater*, а повинен шукати нове місце для продовження своєї діяльності, проте це не виключає можливості повернутися в рідний університет через декілька років. Підбір кандидатури на вакансію проводиться з урахуванням інтересів усієї університетської спільноти. В її обговоренні приймають участь президент і віце-президент університету, рада опікунів, представники студентів, але передусім – співробітники кафедри, на якій повинен працювати претендент».

Престижні університети мають свою апробовану систему відбору і прийому. Розглянемо її на прикладі Оксфорду і Кембриджу. При зарахуванні значимими є результати шкільних випускних екзаменів, проте університет проводить два тури випробувань. Перший – це есе на тему, яку обирає сам абітурієнт. За результатами цього туру відбувається допуск до другого туру. Співбесіда, що продовжується два дні, славиться своїми каверзними питаннями, мета яких – перевірити загальні знання абітурієнта, здатність до аналізу, неординарність мислення, лідерські якості і вміння вести себе в різних життєвих ситуаціях.

До традицій щодо організації освітнього процесу слід віднести відсутність обмежувальних правил поведінки, опору на самодисципліну студентів, індивідуальний характер навчання, правила академічної чесності. «Бути відрахованим за неуспішність – достатньо реальна перспектива, і кілька таких випадків є кожного року. Щоб цього не відбулося, слід працювати напружено і наполегливо. Дюжина-півтори наукових монографій для самостійного освоєння за тиждень (вивчати науки за підручниками тут вважають дурним тоном) для студента Кембриджу – норма життя. Два письмових твори (рівноцінних нашим курсовим роботам) на тиждень – випробування не для ледарів. Усі екзамени здаються у письмовій формі й анонімно, ніяких білетів – для отримання високого балу потрібно знати все. Списати неможливо, точніше неприпустимо – такий «вчинок» тут прирівнюється до крадіжки і карається безумовним відрахуванням».

Під час екзаменів студенти зобов'язані одягтися в чорне і біле (*sub-fusc* – оксфордський сленг) – біла сорочка з білим метеликом, мантія і квадратна академічна шапочка. З викладачем-тьютором студент спілкується одну годину на тиждень, він приносить письмову роботу, яка обговорюється у подальшому,

отримує нову тему і приблизний список літератури.

Традиційно навіть запис студента до бібліотеки університету має ознаки ритуалу. Кожен студент зобов'язаний вголос прочитати клятву, де він дає слово берегти книжки і не розводити кострище в бібліотеці. У бібліотеках зручний і гнучкий графік роботи. У деякі дні вони працюють з 7 ранку до 12 ночі. Книги, газети, журнали можна брати додому з відкритих полок в необмеженій кількості.

Слід зазначити, що незважаючи на консерватизм традицій, які покликані зберігати певні устої університетів, зміни з часом все ж таки відбуваються. Так, на жаль, призупинено традиційні змагання з греблі між Оксфордом і Кембриджем, бо вони значно ускладнювали і так непрості відносини між студентами обох видатних університетів. У Кембриджі змінено ще одну традицію, яка існує з XVIII ст. Це традиція публічно вивішувати результати екзаменів на спеціальній дошці перед будівлею ради. Тепер студенти мають змогу дізнатися свої оцінки за 48 годин до того, як оцінки з'являться на дошці. Між тим, практика вивішування результатів екзаменів на загальну дошку існує в ЗВО усього світу, проте вона не викликає такої реакції студентів.

Корпоративна символіка ЗВО

Презентація ЗВО передбачає формування його іміджу, важливою складовою якого є візуальний імідж. Під візуальним іміджем розуміють уявлення про організацію, яке засновано на зорових відчуттях, що фіксують інформацію про об'єкти закладу, а також про його фірмову символіку, яка є важливим елементом фірмового стилю організації. ЗВО намагається достойно представити себе споживачам освітніх послуг, оскільки від враження залежить його конкурентоспроможність.

Корпоративні символи – це один із важливих системоутворювальних елементів корпоративної культури ЗВО. Основними критеріями їхньої якості є розпізнавання, художня й естетична цінність, виявлена здатність до самоідентифікації співробітників і студентів з університетом.

Корпоративна символіка включає печатку, герб, логотип, емблему, девіз, кольори закладу, прапор, гімн, слоган. Кожен ЗВО обирає власну сукупність корпоративних символів. Іноді університет не має гербу, проте має емблему. Не всі закладу включають до корпоративної символіки гімни, мабуть розуміючи наскільки важко створити цей корпоративний символ, щоб він відповідав усім вимогам, сприяв об'єднанню викладачів і студентів, пробуджував емоції гордості за освітній заклад.

Корпоративна символіка університетів формувалась поступово і тривалий час. Проте вже середньовічні заклади приділяли велику увагу естетичному вигляду перших офіційних символів корпоративних об'єднань. Змістове наповнення печаток або відображає напрям діяльності освітньої корпорації, або покровителя, під захистом якого знаходився університет (церкву або короля, герцога).

На теренах України становлення і розвиток вищої освіти відбувалося на

декілька століть пізніше, ніж у Європі, непослідовно, з перервами. Києво-Могилянська і Острозька академії у XVI ст. мали структуру, відповідну середньовічним університетам. Тому про створення справжніх університетів мова може йти, починаючи з XIX ст., коли були створені імператорські університети (Харківський – 1804 р., Київський – 1834 р., Новоросійський – 1864 р.).

Установчі документи університетів є раритетом, з якого починається їх історія.

Наступним елементом корпоративної символіки є герб університету.

Українські ЗВО, формуючи власну корпоративну культуру, також розробляють такі елементи символіки, як герб. Київський національний університет імені Тараса Шевченка є правонаступником Київського Імператорського університету Святого Володимира, який був заснований у 1834 р. Герб сучасного університету розроблений художником Сергієм Беляєвим у 1994 р. на відзнаку 160-ліття з дня утворення. У центрі зображено головний корпус університету – Червоний корпус – символ фундаментальної університетської освіти. Зліва на гербі постать архангела Михайла – небесного покровителя Київської землі, а справа – постать Святого Рівноапостольного Великого князя Володимира – покровителя знань і неперервного наукового пошуку, чие ім'я до 1919 р. носив університет. Центральною ідеєю композиції є рік заснування закладу – 1834. Золоті стрічки зі словами «*Utilitas, Honor et Gloria*» («Польза, честь и слава»), які були девізом ордена Святого Володимира, визначають пріоритети історичного розвитку університету. Завершує композицію герба червоне кільце з написом «Київський національний університет імені Тараса Шевченка».

Деякі ЗВО в системі корпоративної символіки замінюють герб на емблему. Їхня позиція обґрунтовується тим, що герб повинен вручатися як відзнака за служіння, за високі досягнення. Якщо раніше герб вручався певною владною особою (королем, герцогом, царем), то у державі такої традиції не існує. Саме тому університети доволі часто обирають саме емблему як корпоративний символ. Статус цього символу дозволяє закладу розробити його самому, затвердити і використовувати як елемент корпоративної культури. Слід зауважити, що ЗВО намагаються побудувати композицію емблеми, спираючись на традиції герботворення. Проте серед компонентів емблеми обов'язково присутні ознаки професійної діяльності.

Іншою помилкою є спрощення гербу. У такому випадку він нагадує логотип.

Герб Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького розроблений художниками Теліженками на основі геральдичних традицій.

До корпоративної символіки належать логотипи ЗВО, які прикрашають фірмовий одяг, значки, одяг студентів, документи закладу, будівлі або штандарти.

До корпоративних символів відносяться фірмові корпоративні кольори. Кожен ЗВО обирає власні кольори, найчастіше ті, що представлені на гербі

закладу. Так, офіційними кольорами Кембриджу є червоний та білий, Оксфорд презентує себе синім кольором, який представлений на гербі університету та кольорами мантий викладачів та капотів студентів.

Для посилення єдності університетської спільноти часто використовують один елемент одягу єдиний для всіх, його можна використовувати як атрибут у повсякденному житті. Таким елементом для корпоративної символіки виявилася краватка.

Важливим складовим елементом корпоративної символіки є девіз ЗВО. Він має бути коротким, ємним, вагомим, правдивим, уособлювати ідею й місію університету. У ньому може бути проголошена цінність вищого навчального закладу. Наприклад, у Гарвардського університету самий лаконічний девіз, який визначає провідну цінність навчання і науки – «*Veritas*» («Істина»).

Сутність цінності освітньої корпорації може бути визначена неявно, опосередковано. Відомо, що знання ототожнюють зі світлом. Це відображено в девізах Єльського університету («*Lux et Veritas*» – «Світло й Істина»), Каліфорнійський університет в Берклі («*Fiat Lux*» – «Да буде світло»).

Кембриджський університет, заснований у 1209 р., у девізі вказує джерело знань: «Звідси світло і дорогоцінне знання» («*Hinc lucem et pocula sacra*» – «*From here, light and sacred draughts*»).

Один із найстаріших університетів – Оксфорд – має величний девіз «*Dominus Illuminatio mea*» («*The Lord is my Light*» – «Господь просвіта моя»).

Девіз Принстонського університету («*Dei sub numine viget*» – «Під Божою владою процвітає») обраний у 1746 р. і відображує сподівання засновника на розвиток закладу і покровительство вищих сил. Пенсильванський університет, м. Філадельфія, штат Пенсильванія, має девіз «Право без моралі непотрібно».

Сутність девізів деяких університетів дуже важко зрозуміти, якщо не знаєш їхньої історії. Девізом Стенфордського університету стала цитата з Ульриха фон Гуттена («*Die Luft der Freiheit weht*» – «Віє вітер свободи»). Університет заснований каліфорнійським губернатором і залізничним магнатом Леландом Стенфордом на пам'ять про загиблого 16-літнього сина.

Зміст девізів зв'язаний з місією університету. Так, у девізі Гейдельберзького університету («*Semper Apertus Immer offen*» – «Книга знань завжди відкрита») відчувається спонукання до наполегливої роботи.

Лондонська школа економіки спрямовує студентів «Зрозуміти причину речей» («*Rerum cognoscere causa*» – «*To understand the causes of things*»), Імперський коледж Лондона у девізі визначає суспільну цінність знання –

«Знання є основою держави» («*Scientia imperii decus et tutamen*» – «*Knowledge is the adornment and protection of the State*»).

Вища Школа Економіки в девізі наголошує «Не для школи, а для життя ми вчимося» («*Non scholae, sed vitae discimus*»). Массачусетський технологічний університет з 1861 р. живе і працює під девізом «Головою і руками».

Девіз Одеського державного економічного університету – «Багато знати, багато вміти і йти в ногу з часом». Слід зауважити, що українські ЗВО на даний

час не мають у корпоративній культурі усіх можливих її елементів. Якщо заклад визначає місію, то не визначає девіз, не розробляє корпоративну символіку.

Іноді ЗВО достатньо невправно визначає девіз, таким чином, що виникають суперечності між декларованим і реальним, і девіз стає неправдивим.

Ще одним важливим елементом корпоративної символіки ЗВО є слоган. Цей термін має походження від англ. *slogan (to slog)* – сильно вдаряти. Слоган – лаконічна ключова фраза, яка визначає суть і завдання організації і легко запам'ятовується. Вона має бути чіткою і ясною.

Важливим компонентом корпоративної символіки ЗВО є нагрудний знак, який засвідчує завершення навчання й отримання фахової професійної освіти.

Зупинимось на останньому компоненті корпоративної символіки – це корпоративні нагороди і відзнаки. Вони відносяться до нематеріальних засобів стимулювання викладачів, співробітників і студентів університету. Дуже незначна частина ЗВО розробила корпоративні нагороди, переважно користуються нагородами Міністерства освіти і науки України.

Академічний одяг як елемент корпоративної культури

Академічний одяг є важливим елементом корпоративної культури ЗВО. Фактично він відображає всі етапи формування і розвитку університетів, зберігає у своїх деталях дуже важливі аспекти життєдіяльності викладачів і студентів, звичаї університетів і коледжів, їх специфіку. Значущим є те, що, незважаючи на різноманітність кольорів, крою та деталей, все ж таки можна виділити загальні спільні для усіх університетів риси академічного одягу.

Як і в професійній корпорації, в університеті використовували й використовують різноманітні зовнішні символічні ознаки статусу його членів, до яких слід віднести передусім елементи академічного одягу.

Багато університетів, заснованих у середньовіччі, існують і до цього дня, звичайно ж у сучасному вигляді, пишаючись своєю історією і дбайливо зберігаючи традиції, серед яких «студентська і викладацька форма (або її елементи) – своєрідний бренд і символ навчального закладу».

Вищі навчальні заклади, засновані пізніше, також дотримуються традицій академічного одягу.

Академічний одяг у вищій школі використовувався раніше і використовується зараз як підтвердження наявності певного рівня вищої освіти або його зміни. Так, одяг викладачів свідчить про високий рівень освіти, що дає право їм викладати навчальні дисципліни. За характером (типом одягу, кольором, деталями) він обов'язково має відтворювати ієрархічну структуру університету або коледжу. За складовими, кольором та деталями академічний одяг дає змогу вирізняти студентів різного рівня вищої освіти: студентів, бакалаврів, магістрів.

Академічний одяг (англ. *academic dress, cap and gown*, у США – *academic regalia i academics*) є видом форменого одягу викладачів, студентів і випускників ЗВО різного рівня акредитації – коледжів, інститутів, академій, університетів, який довгі століття використовувався як повсякденний. У

нинішній час академічний одяг перетворився з повсякденного на святковий церемоніальний одяг викладачів, студентів та випускників ЗВО; він демонструє не лише їх належність до певного корпоративного освітнього об'єднання, а й виступає засобом соціальної стратифікації. Проте в деяких старовинних університетах такий одяг є повсякденним і зараз.

Походження академічного одягу фахівці відносять до початку XII – кінця XIII ст. На початку становлення університетів одяг викладачів, схолярів і магістрів відтворював особливості клерикального одягу, тобто одягу монахів.

Це пояснювалось тим, що середньовічні *stadium generale* (пізніше університети) формувалися під покровительством церкви. В епоху раннього середньовіччя всі студенти в університетах були зобов'язані носити *roba* під *sappa clausa*, – одяг, що нагадував довгий чорний плащ. Як повсякденний вид одягу академічний одяг був зазвичай довгим, щоб зберегти тепло, темним за кольором і практичним. З моменту виникнення образ і характер учнів *stadium generale* відображався в костюмах і відзнаках.

Мода на академічний одяг формувалася в Оксфордському і Кембриджському університетах Великобританії, там де ця традиція виникла і звідки поширювалася на інші середньовічні університети. Проте у ті часи Оксфорд і Кембридж жорстко регламентували правила носіння одягу (*Laudian кодекс*, 1636), вітали довгі мантиї та забороняли прикраси. Англійські університети встановили контроль навіть за формою незначних деталей – форми капюшону, кольору матерії, форми, кількості і кольору кантів і шевронів.

У XX ст. Оксфорд переглянув правила академічного одягу (*academacal-dress*), які не переглядались з 1770 р. і в 1932-34 рр. затвердив нові, проте й до них у 1957 р. у Статут Університету Оксфорда внесено корективи.

Старовинною формою академічного одягу є хабіт, який одягається поверх чорної мантиї. Зараз хабіт використовується як одяг певної групи професорів та керівників університету тільки в Оксфорді, Кембриджі та Даремі для офіційних заходів високого рівня. Хабіт конвокації (рада, вищий орган управління Оксфордського університету) – це яскраво-червоний безрукавний одяг поверх чорної мантиї, рукава якої проходять через його пройми.

У Кембриджі досі використовується такий старовинний вид академічного одягу як *sappa clausa* – великий яскраво-червоний плащ з наплічниками з горностаю, який одягає віце-ректор Кембриджа, присвоюючи науковий ступень доктора наук.

З часом академічний одяг змінився. Академічний одяг співробітників університетів залежить від їх посад і підкреслює ієрархію і статус чиновників. Найбільш пишним і красивим одягом вирізняються керівники закладу.

Окрім святкової мантиї, вони можуть мати інші форми академічного одягу, зокрема яскраво-червоний «*sappa clausa*». Співробітники нижчого рангу носять чорну мантию та чорну шапочку.

Керівники і співробітники американських університетів приділяють значно меншу увагу помпезності академічного одягу, він більш демократичний і простий, без головного убору.

Спільною рисою чиновників американських університетів є те, що вони не

носять капюшонів зі своїми мантиями. Такою ж прагматичною і простою є академічний одяг американських студентів, мантия як правило закритої форми, не передбачено інших елементів, таких як шарфи, палантини, шнури, що прикрашають одяг.

У Франції академічна мантия, яка зветься тога (*Toge*), виконується в двох кольорах (чорному та кольору академічної сфери) і нагадує довгий халат з довгою низкою гудзиків, доповнений широким поясом такого ж кольору і білим жабо. Костюм доповнює *épitoge*: тканина зі стрічками міху.

На відміну від інших країн у Франції жовтий колір використовують в одязі фахівців з літератури та мистецтва, рожевий – медики, пурпурно-червоний – юристи, а фіолетовий – богослови. Існують дві версії академічного одягу: малий костюм (*petit costume*) і великий костюм (*grand costume*), які відрізняються лише наявністю або відмінністю шапочки-конфедератки і перерозподілом кольорів на мантиях і поясах.

У португальських університетах академічний одяг для студентів (*Traje Academico*) чорно-білого кольору. Він складається з чорних брюк (або юбки), білої сорочки, чорного галстука, чорного пальто, чорного жилета для чоловіків та чорного плаща.

Історично склалося так, що американські університети дублювали академічну моду Великобританії. Традиційно колір академічних мантий був темним, проте у 90-х рр. XIX ст. Американська Рада з Освіти США визначила національні стандарти академічного одягу, якими й досі користуються університети США.

У європейських університетах право носити академічний одяг надається тільки при отриманні диплома і вченого ступеня.

Академічна форма за всіма ознаками створена зусиллями окремих університетів як освітніх корпорацій і лише пізніше уніфікована в межах світової загальної освітньої корпорації. Це підтверджує різноманітність видів корпоративного одягу, його відмінності в різних країнах світу і навіть в університетах однієї країни.

Усім відомі так звані «гарвардчики» – фірмові краватки Гарвардського університету, уніформа студентів льотних, гірничих, транспортних університетів, капелюхи магістрів, мантиї професорів. Усі ці ознаки корпоративності мають давню історію і водночас майбутнє.

В Україні становлення університетів відбувалось важко, із значними перервами в їх діяльності. Початок було покладено стародавньою Київською Академією, заснованою князем Ярославом Мудрим.

У XVII ст. на базі Київської братської та Лаврської шкіл була створена Києво-Могилянська академія, яка існувала з 1659 до 1817 року.

Незважаючи на намагання випускників перетворити академію на сучасний університет, за розпорядженням уряду, указом Синоду у 1817 р. Академію було закрито, а замість неї у 1819 р. в приміщеннях Києво-Могилянської академії було створено Київську духовну академію.

При імператорі Олександрі I у 1804 р. був заснований університет у Харкові, з ініціативи місцевого громадянства, головним чином заходами В.

Каразіна, ідею якого підтримали коштами дворянство та міська управа. Куратором університету був призначений граф С. Потоцький. Серед професорів перші десятиліття існування університету переважали чужинці, головним чином німці.

При Миколаї I у 1834 р. відкрито Імператорський Університет Святого Володимира у Києві на базі перенесеного до Києва польського Кременецького ліцею.

У 1862 р. одержано дозвіл Олександра II на реформування Рішилєвського ліцею в Новоросійський університет, який було відкрито у 1865 р.

Так склалося, що в імператорській Росії та Україні академічний одяг розвивався іншим шляхом, аніж в інших країнах світу. Любов російських імператорів до німецьких мундирів була передумовою відмови від норм, встановлених в академічних колах, і впровадженню мундирів для викладачів і студентів.

Мундири для викладачів і студентів для Одеського та Київського навчальних округів були введені у 1832 р.. Колір мундирів був однаковим для навчального округу. Шитво і прикраси, розмір і кількість гудзиків та петлиць засвідчували старшинство посад: куратор і віце-куратор університету, екстраординарні професори, ад'юнкти, чини VII – X класу, магістри. Студенти і службовці, які не мали чинів, носили мундир без шитва. Одяг був повсякденний і парадний.

Мундир для Харківського університету і підвідомчих йому училищ затверджено 11 липня 1804 р.: «однобортний каптан темно-синього сукна з стоячим комірцем; комірець і обшлага чорні бархатні; гудзики металеві білі без гербів; камзол та нижнє плаття біле теж». На комірці, обшлагах та клапанах карманів у чинів семи вищих класів мало бути срібне шитво, «как оно изображено на приложенном рисунке».

У 1832 р. вводять мундири для Одеського и Київського навчальних округів.

Слід сказати, що мундири гражданських чиновників не були зручними, на що всі скаржилися.

Академічний одяг як мундир у ЗВО виконував функції корпоративного об'єднання людей і одночасно їх соціальної стратифікації.

Отже, академічний одяг є давньою традицією і ознакою корпоративної культури ЗВО. Він став святковим, ритуальним одягом і супроводжує знакові події в житті викладача і студента. Лише окремі університети в світі використовують його як повсякденний одяг.

У більшості університетів у повсякденному одязі, манері одягатися студенти демонструють свій демократизм, носять простий, зручний і недорогий одяг, незалежно від фінансового стану, як правило, університетською символікою. Демонстрація нарядів не прийнята і не вітається у студентському середовищі.

Слід зауважити, що академічне середовище ставиться до традицій академічного одягу з повагою і водночас зі здоровим глуздом і гумором.

Тема 2. Сутність і структура корпоративної культури ЗВО

Сутність поняття «корпоративна культура»

Уперше термін «корпоративна культура» був запроваджений у ХІХ ст. німецьким фельдмаршалом Х. Мольтке і застосований до офіцерського середовища, яке потребувало запровадження певних норм і правил для урегулювання можливих конфліктів.

Поняття «корпоративна культура» зв'язане з формуванням світоглядної постіндустріальної парадигми, згідно з якою культура розглядається як чинник, що визначає поточні соціально-економічні трансформації, які здійснюються в культурі і через культуру. У культурологічному підході корпоративна культура трактується як нова (посторганізаційна) форма культури, яка з'являється в якості стратегічного напрямку сучасних партнерських соціально-трудових відносин, корпоративної (консолідуючої) поведінки ключових соціальних сил капіталу, праці і держави.

Можна стверджувати про наявність суттєвих розходжень щодо використання таких понять, як «корпоративна культура» й «організаційна культура». Існування різноманітних підходів до сутності поняття «корпоративна культура» пояснює різне змістове наповнення цієї категорії.

Є такі погляди: корпоративна культура тотожна організаційній культурі; корпоративна культура є частиною організаційної культури; корпоративна культура – це культура великих виробничих об'єднань з певною формою економічної та юридичної структури (корпорацій); корпоративна й організаційна культури – це самостійні феномени.

Є думка, що організаційну культуру визначає структура організації, яка має імперативний характер і знаходить відображення у документах, наказах установи. Головним елементом корпоративної культури є цінності.

Дещо інший підхід до сутності організаційної культури пропонує О. Тихомирова, яка стверджує, що корпоративну культуру слід розглядати як культуру корпорацій, яка є складовою організаційної культури, хоч нині під корпораціями розуміють певні об'єднання, спільноти. Сутність терміну «організаційна культура» О. Тихомирова розкриває як ідеологію управління соціально-економічними системами, яка тісно зв'язана з такими поняттями як корпоративна культура (культура комерційної організації або корпорації), ділова етика (етичні норми поведінки індивіда, організації), організаційна поведінка (поведінка індивіда, групи, організації, лідерство, мотивація) і філософія бізнесу (способи і правила дії на ринку).

О. Кочеткова доводить, що організаційна і корпоративна культури взаємозв'язані, але не ідентичні, вони становлять культурну триєдність організації, на базі якої створюються моделі організаційної поведінки, традиційні норми і ціннісні очікування працівників, їх соціокультурні прагнення, домагання і мотивації трудової діяльності.

Спочатку в зарубіжній літературі в обігу з'явилося поняття «організаційна культура», і лише пізніше з'явився термін «корпоративна культура». З погляду менеджменту розмежування понять «організаційна культура» і «корпоративна

культура» відбулось у процесі переходу від традиційного менеджменту, якому притаманні адміністрування, пріоритет виробництва над людиною до соціально-етичного менеджменту, для якого є характерним перенесення акценту на гуманізацію праці, гармонізацію відносин з громадою і владними структурами, що виходять за межі трудових відносин і до духовного менеджменту.

Перехід від традиційного до соціально-етичного менеджменту, за висновками дослідників, знаменується появою поняття «організаційна культура», а результат переходу від соціально-етичного до духовного менеджменту – появою поняття «корпоративна культура», яка закріплює в якості управлінського інструменту «корпоративний дух». Базовою метою духовного менеджменту можна вважати створення цілей, які здатні зберегти єдність організації. При цьому акцентовано, що управління за допомогою корпоративної культури стає найважливішим завданням сучасних організацій. Корпоративна культура стає «...стратегічним напрямом розвитку організаційно-управлінських, соціально-трудова і суспільних відносин як основи соціального світу і порядку». Отже, появу поняття «корпоративна культура» у теорії і практиці зв'язують, насамперед, з необхідністю посиленої уваги до духовної культури.

Використання понять «організаційна» і «корпоративна культура» пояснюється також існуванням в організації формальної і неформальної структури. Формальна структура визначає ієрархію (що завжди притаманна будь-якій організації, зокрема й ЗВО) і статус кожного зі співробітників, а неформальна структура визначається характером взаємин між співробітниками організації.

Формування понять «корпоративна культура» й «організаційна культура» відображає специфіку різних галузей наукового знання. Фахівці з менеджменту та економіки користуються більш звичним для них терміном «організаційна культура», який віддзеркалює специфіку організації та системи її комунікацій. Вивчення організаційної культури започатковано теорією бюрократичного менеджменту М. Вебера. Фахівці в галузі соціології вдаються до терміну «корпоративна культура», який увібрав цінності організації, очікування працівників, традиції, норми і правила поведінки в організації. Важливою відмінністю зазначених термінів вважаємо зорієнтованість прибічників терміну «організаційна культура» на ділові стосунки в організації, тоді як дослідники корпоративної культури враховують вплив міжособистісних взаємин у колективі. Підґрунтям розвитку терміну «корпоративна культура» стали праці Е. Мейо (школа людських взаємин), А.Файоля (школа класичного менеджменту, принципи управління організацією).

ЗВО є організацією, що здійснює освітні послуги. Всі організації слід розглядати як соціальні системи.

Є декілька підходів до визначення корпоративної культури. Корпоративна культура розглядається як *інструмент управління*.

Узгодження цінностей усередині організації підвищує її комфортність для співробітника і призводить до зростання ефективності організації. Культура є однією з підсистем, що виконує функції адаптації організації до навколишнього

середовища й ідентифікації її співробітників.

Корпоративна культура розглядається з точки зору функцій в організації, що дозволяє описати корпоративну культуру в термінах: стабільна / нестабільна, інтегративна / дезінтегративна, позитивна / негативна, єдина / складна субкультурна та ін.

Називають такі **функції** корпоративної культури:

- *охоронна (виховна)*, яка полягає у створенні певного «бар'єру» або перешкоди, що захищає організацію від небажаних і загрозливих зовнішніх впливів; виховання співробітників у дусі відданості організації;
- *інтегрувальна або компенсаторна*, яка формує відчуття належності до організації, гордість за неї, забезпечує відчуття єдності; спонукає інших людей, які не є співробітниками організації, стати її повноправними членами;
- *регулювальна або нормативно-регулювальна*, яка контролює встановлені норми і правила поведінки членів організації, їх взаємини між собою, з представниками інших організацій і з зовнішнім світом; це зберігає стабільність організації, зменшує кількість конфліктів;
- *орієнтувальна (або ціле покладання)* – виявляється у спрямуванні співробітників і організації на досягнення поставлених цілей і завдань;
- *мотиваційна*, яка полягає у створенні стимулів для орієнтації співробітників у правильному напрямі;
- *пізнавальна та інформаційна*, що забезпечують процес формування системи знань організації;
- *ігрова і символічна*, які сприяють формуванню системи внутрішніх комунікацій в організації;
- *адаптаційна*, яка полегшує процес пристосування співробітників один до одного і до організації через установлені норми і правила поведінки, традиції, участь у спільних заходах; сприяє соціалізації нових співробітників;
- *функція формування іміджу організації*, яка полягає у створенні певного образу організації в соціальному оточенні.

До зазначених функцій корпоративної культури можна додати ще такі, як:

- *креативна* (створення і збереження духовних цінностей);
- *оцінювально-нормативна* (порівнюючи реальну поведінку людини з нормами, працівника оцінюють, визначають позитивні і негативні дії, прогресивне або консервативне ставлення до організаційного розвитку);
- *регламентувальна і регулювальна* (на основі попередньої оцінки й аналізу корпоративних норм, включення їх до внутрішніх нормативних положень, ведуть моніторинг дотримання норм працівниками);
- *пізнавальна* (отримання працівниками нових знань, пізнання нових відчуттів, участь у нових формах навчання і громадської роботи, здобуття духовного і соціального досвіду);
- *змістова* (участь культури у визначенні людиною і соціумом сенсу життя, сенсу свого існування, тобто особистої і соціальної місії);
- *комунікаційна* (через цінності, прийняті суспільством, норми поведінки та інші елементи культури забезпечується взаєморозуміння членів організації та їхня взаємодія);

– *функція суспільної пам'яті* (збереження і нагромадження досвіду людських взаємин в організації і людства загалом.

Окрім вищезазначених функцій корпоративної культури називають такі: комунікативна, ціннісно-утворювальна, інноваційна, діяльнісна, персоніфікуюча, пізнавальна, мотивуюча, мобілізуюча, нормативно-регулювальна, стабілізуюча, інтегративна. За змістом деякі з названих функцій повторюють вищезгаданий перелік.

Указані функції корпоративної культури характерні для будь-якої організації, зокрема й для ЗВО. Розглядаючи питання про функції корпоративної культури, слід акцентувати увагу на тих з них, які відображають специфіку діяльності закладу вищої освіти, зокрема: *комунікаційну* (через цінності за допомогою інформаційного обміну забезпечується взаємодія і взаєморозуміння між співробітниками, викладачами і студентами, викладачами й адміністрацією та ін.); *накопичувальну* (в організації не тільки відтворюються вже накопичені елементи культури, а й відбувається процес формування нових цінностей та їх збереження); *стабілізаційну* (створення системи соціальної стабільності, сприяння досягненню спільної згоди та єдності співробітників). При цьому з позиції менеджменту у процесах управління кадрами корпоративна культура ЗВО виявляється в таких функціях, як інтегруюча, селективна, нормативно-регулювальна, освітньо-пізнавальна, партнерська, мотиваційна, комунікаційна, виховна, формування іміджу. А в процесах стратегічного управління – у змістоутворювальній, охоронній, замінній, адаптивній, стратегічній, управління якістю, комунікаційній функціях.

З огляду на зазначені функції корпоративної культури варто звернути увагу на адаптаційну функцію, оскільки значна частина викладачів під час «входження» до організації відчуває труднощі у спілкуванні з колегами, у засвоєнні корпоративної культури, не вміє працювати в команді для досягнення спільних цілей, а отже, не може налагоджувати корпоративні взаємини. Як наслідок, процес професійної адаптації молодих викладачів затягується, що негативно впливає на розвиток подальшої кар'єри, а також на ефективність діяльності організації.

Серед **принципів формування корпоративної культури** називають наступні:

- *принцип узагальненості*: корпоративна культура повинна бути загальноприйнятою, яка поділяється всіма або більшістю членів організації;
- *принцип доступності*: передбачає ясність і простоту корпоративної культури, які забезпечують можливість її розуміння всіма працівниками – від керівників до простих працівників організації;
- *принцип чіткості та однозначності*: однозначність тлумачення корпоративної культури;
- *принцип апріорності*: основні положення корпоративної культури (цінності, цілі та ін.) повинні бути такими, що не потребують доведення;
- *принцип поваги до індивідуальної культури і національної культури*: корпоративна культура не повинна суперечити з культурою працівників організації, соціально-культурної громади і держави;

– *принцип обґрунтованості*: корпоративна культура повинна ґрунтуватись на законах, національній культурі і відповідати специфіці діяльності організації;

– *принцип досяжності основних цілей і цінностей організаційної культури*: працівники будь-якого рівня або структурні підрозділи повинні мати можливість відповідати цінностям організаційної культури.

У зарубіжній і вітчизняній науковій літературі існують різні думки щодо поняття «корпоративна культура». Аналізуючи існуючі визначення корпоративної культури, можна згрупувати їх у три групи. До першої групи увійшли визначення – *характеристики діяльності організації та її членів*. У другій групі представлені визначення, які містять *перелік елементів корпоративної культури*: а) набір компонент, що входять до корпоративної культури; б) визначення, які відображають характер впливу компонент на організацію. До третьої групи включають визначення, які трактують *корпоративну культуру як цілісну категорію*.

Корпоративну культуру розглядають також як *ідеологію управління* соціально- економічними процесами, зазначаючи, що плутанина у трактуванні сутності корпоративної/організаційної культури відбувається з причини нерозуміння дослідниками наявності двох рівнів дослідження цього феномену: перший рівень – рівень культури організацій, де культура виступає у ролі об'єкта; другий рівень – рівень культури організації систем, де культура є процесом. Предметом самої корпоративної культури є формування взаємин і взаємозв'язків між елементами системи, що забезпечує самоорганізацію соціально-економічної системи і процес формування основних цінностей організації. Об'єктом є будь-яка соціально-економічна система, якою можна управляти .

Організаційна культура тісно зв'язана з наступними поняттями: корпоративна культура (як культура корпорації), ділова етика (етичні норми поведінки індивіду, організації), організаційна поведінка (поведінка індивіду, групи, організації, лідерство, мотивація) та філософія бізнесу (способи і правила дій на ринку).

За визначеннями дослідників та авторів різноманітних праць корпоративна культура – це:

– набір базових припущень, цінностей, пріоритетів і норм, які визначають трудову поведінку співробітників, забезпечують конструктивну взаємодію в колективі і сприяють успішному функціонуванню організації в зовнішньому контурі;

– система матеріальних і духовних цінностей, проявів, які взаємодіють між собою, властивих цій корпорації, що відображають її індивідуальність і сприйняття себе та інших у соціальному і матеріальному середовищі, яка проявляється у поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього середовища;

– комплекс цінностей, понять і переконань, які поділяють усі члени організації, а також поведінкових норм і артефактів, які створює організація в ході подолання перешкод внутрішнього і зовнішнього характеру на шляху до

успіху і процвітання;

- сукупність норм, цінностей, традицій, поглядів, які часто не підлягають формулюванню і апріорі приймаються й поділяються всіма членами колективу;

- сукупність правил, звичаїв і сталої практики в галузі корпоративного управління, яка не отримала нормативного закріплення в законодавстві і базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, діловій практиці;

- система керівних переконань, принципів і технологій у діяльності підприємства;

- набір найбільш важливих припущень, що приймаються членами організації і виражені в декларованих організацією цінностях, які задають людям орієнтири їх поведінки і дій.

Однозначної думки стосовно визначення поняття «корпоративна культура» нині не існує. Більшість авторів наукових праць, публікацій менеджерів і консультантів з питань формування і розвитку культури організації схиляється до позиції, згідно з якою основу корпоративної культури повинні становити система (сукупність) цінностей, переконання, норми і правила, що приймаються і поділяються більшістю співробітників, яка не отримала нормативного закріплення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, діловій практиці.

Підґрунтям корпоративної культури є система цінностей, поведінкові норми і правила, які підтримують члени організації.

Варто зауважити, що формування спільних цінностей в організації приводить до розвитку корпоративної поведінки, яка відображає цінності, що підтримують співробітники. Це є основою управління корпоративною культурою в будь-якій організації (й у ЗВО).

Дослідники корпоративної культури зазначають її унікальність, оскільки її сутність становлять доволі абстрактні поняття. Культура, включаючи суб'єктивний аспект життя організації, зв'язана з такими абстрактними поняттями, як цінності, норми, що пронизують всю організацію, всі її частини, і іноді не піддаються визначенню. На підтвердження сказаного, дослідники називають серед загальних рис корпоративної культури такі: важко піддається визначенню; характеризується багатомірністю, багатьма різними елементами на різних рівнях; неохоча до значної динаміки та змін (залишається відносно стабільною протягом певного періоду часу); формування й зміни культури відбуваються і характеризуються своєю тривалістю.

Зауважимо, що корпоративна культура чинить вплив на: процеси, що відбуваються в організації; структуру організації; поведінку членів організації; конкурентоспроможність; загальну результативність діяльності організації; залежність від впливу зовнішніх і внутрішніх чинників; реакцію на вплив зовнішнього та внутрішнього середовища.

Чинники впливу на стан корпоративної культури університету слід розділити на об'єктивні (політичні, економічні, нормативно-правові, ціннісна система суспільства) і суб'єктивні (соціально-демографічні характеристики

викладачів, професійний досвід, особистісна система цінностей, система трудової мотивації). Об'єктивні внутрішньо-організаційні чинники: специфіка ЗВО, історія його становлення і розвитку, тип керівництва.



Рис. Чинники, що впливають на корпоративну культуру ЗВО

Отже, корпоративна культура ЗВО формується під впливом загальних чинників, до яких входять умови суспільного життя: соціально-економічні, політичні та правові основи діяльності закладу; зовнішніх чинників, що охоплюють демографічну ситуацію та характеристики ринку освітніх послуг; внутрішніх чинників, що визначають специфіку ЗВО.

Вплив корпоративної культури на діяльність організації можна оцінити за наступними характеристиками: керованість; конкурентоспроможність; стійкість у кризових ситуаціях; інноваційний потенціал; перспективність (реалії майбутнього); співробітництво (узгодженість); соціальне партнерство; вірність персоналу ідеалам організації (розуміння і прийняття місії); людський капітал; лояльність. Цінності становлять основу корпоративної культури, але вони повинні бути доповнені соціальними нормами, установками, очікуваннями та ін.

Корпоративна культура як механізм впливу на особистість і діяльність організації чинить м'який опосередкований вплив, який залежить від часових характеристик. Корпоративна культура, яка тільки формується, не має вагомих важелів впливу. Її вплив визначається центрованими процесами, які відбуваються в організації, і залежить від усвідомлення викладачами ролі університету в їхньому житті, від поєднання особистого і професійного, від значущості корпоративних цінностей.

В якості компонентів КК виділяють такі:

- система лідерства; стилі розв'язання конфліктів; діюча система комунікацій; становище індивіда в організації; символіка;
- цінності організації; знання організації; внутрішні і зовнішні комунікації та зв'язки; цілі організації, культура трудового, виробничого та інших матеріальних процесів;
- цілі, цінності, знання, комунікації, мотивація, процеси.

Корпоративна культура організації є важливим чинником ефективності її

діяльності. Перспективи стратегічного розвитку ЗВО зумовлені об'єднанням зусиль співробітників для досягнення загального успіху, що можливо завдяки розвитку корпоративних взаємин в організації, формуванню корпоративної культури викладачів.

На відміну від корпоративної культури будь-якої організації, корпоративна культура ЗВО містить не тільки взаємодію співробітників між собою, а й взаємодію «викладач – студент», «студент – студент».

У працях зарубіжних науковців, присвячених аналізу культури університету, використовуються поняття «організаційна культура», «корпоративна культура», «академічна культура».

Культура ЗВО складається з багатьох культур, які відображають стан організаційної діяльності і різні її аспекти, доходять висновку, що корпоративна культура є більш вузьким поняттям, ніж організаційна культура, отже, її слід розглядати як складову організаційної культури, що відображає в собі риси професійного середовища – системи вищої освіти.

Окрім корпоративної культури складовими організаційної культури ЗВО є: культура інновацій, управлінська, ділова, інформаційна, правова, кадрова, педагогічна культури.

Є позиція, яка розглядає організаційну культуру як ділову культуру, як складову корпоративної культури ЗВО. Остання є дуже своєрідною формою життєдіяльності організацій, що дозволяє говорити про ЗВО як про систему, що самоорганізується, яка побудована на принципах самоцінності знання, свободи учіння і навчання, а це й є способом реалізації ідеї університету.

Ще одна позиція, згідно з якою корпоративна культура, а разом з нею й інформаційна, інноваційна, фінансова та організаційна є складовими академічної культури ЗВО. Академічну культуру слід вважати культурою вищої освіти, яка є підсистемою загальної культури і включає навчання, викладання, методичне забезпечення цих процесів і всю діяльність ЗВО. Натомість корпоративна культура є складною композицією важливих цінностей, норм, традицій, які апріорі приймаються частиною чи всім колективом, і водночас, є сукупністю моделей поведінки, які набуті організацією в процесі внутрішньої інтеграції й адаптації до зовнішнього середовища, довели свою ефективність і знайшли підтримку більшості членів організації.

У більшості сучасних досліджень наголошується, що корпоративна культура освітнього закладу є методом (інструментом) управління, її сутність слід розкривати через систему цінностей, переконань і норм, які поділяються і підтримуються всіма (або більшістю) членами установи.

Неоднозначною є й думка дослідників стосовно змістового наповнення поняття «корпоративна культура ЗВО». Наприклад, основою культури є сукупність знаків, цінностей, норм, що сформувалася в конкретній організації, і яка: засвоюється людиною як членом організації; регламентує її поведінку як усередині установи, так і зовні; виступає засобом об'єднання співробітників; виділяє організацію і визначає її унікальність серед подібних професійних груп.

Корпоративна культура ЗВО – це сукупність цінностей, норм, традицій, які поділяються всіма співробітниками, що причетні до діяльності закладу вищої

освіти, на основі яких регулюються взаємини між учасниками освітнього процесу: між викладачами, викладачами і студентами, викладачами й адміністрацією.

Послугуючись результатами аналізу наукового доробку, можна стверджувати, що корпоративна культура є багаторівневим утворенням. Відповідно дослідники виокремлюють корпоративну культуру ЗВО, корпоративну культуру навчально-наукових інститутів і факультетів та інших підрозділів.

Оскільки у дослідженнях є суттєві розходження щодо термінології, використання таких понять як «корпоративна культура» й «організаційна культура», науковці, які досліджують проблеми закладів вищої освіти та інших освітніх закладів, віддають перевагу використанню категорії «корпоративна культура». Підтримуючи зазначену позицію та розуміючи зміст терміну «корпорація» як спільноти людей, які об'єднані професійними інтересами з метою досягнення спільних цілей, вважаємо за потрібне також використовувати поняття «корпоративна культура» стосовно ЗВО.

Дослідники наголошують, що одним із вирішальних чинників підвищення ефективності діяльності ЗВО в сучасних умовах є внутрішня інтеграція співробітників, яка забезпечується корпоративною культурою.

Реалізація необхідних змін у роботі ЗВО, введення інновацій неможливе без підтримки і згоди з боку викладачів. Це зумовлює внесення деяких змін до корпоративної культури закладу. Управління змінами корпоративної культури є управлінням ЗВО, оскільки зміна її елементів приводить до створення умов, при яких самоорганізаційні процеси забезпечують становлення якісно нового рівня розвитку університету без жорстких адміністративних форм управління, тиску.

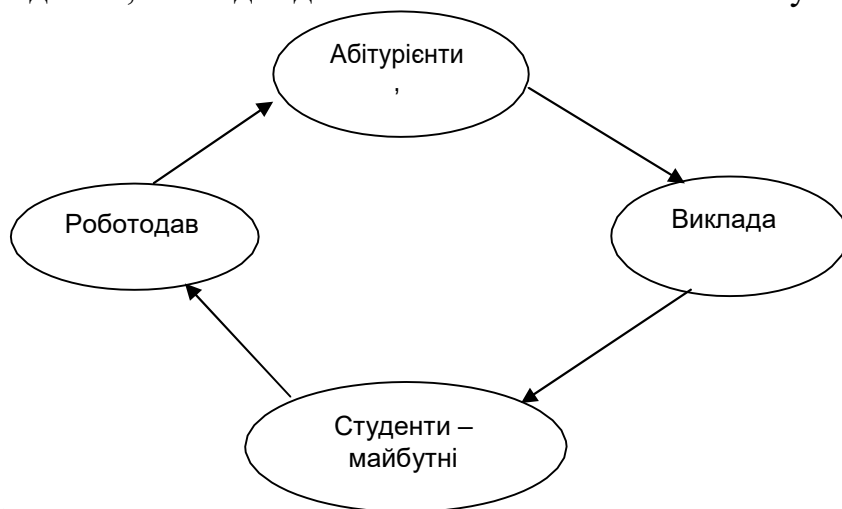
Однак, як показує практика, викладачі не завжди готові до нововведень у «традиційну» сталу культуру; як наслідок, виникають труднощі в діяльності ЗВО. Це зумовлено тим, що при трансформації корпоративної культури руйнуються усталені корпоративні взаємини, що склалися впродовж тривалого періоду. В університетах процес змін є особливо складним і часто «травматичним», оскільки та або інша корпоративна культура в них уже є і з нею треба поводитися дуже обережно.

Вітчизняні і зарубіжні дослідники актуалізують питання подальшого розвитку вищої освіти. У сучасних умовах ЗВО не можуть повернутися в минуле, вони повинні розвиватися, тому шукають нові напрями діяльності. Університети можуть або загинути під натиском неминучих змін, або наполегливо працювати з тим, щоб змінитися і самим контролювати свою долю [576].

Сучасні умови настійно вимагають посилення підприємницького аспекту діяльності ЗВО і формування корпоративних цінностей, відповідних новій ситуації. Перегляд системи корпоративних цінностей потребує нових зусиль, спрямованих на внутрішню інтеграцію НПП. Зокрема корпоративність характеризує найвищий ступінь інтеграції співробітників ЗВО, це об'єднання за виокремленими функціями діяльності, за людськими взаєминами всередині

організації та за ставленням до організації загалом – її місії, цілей і стану. При визначенні зміни корпоративної культури виявляється, що бажаний для колективу стан культури (стан «як хочеться») не відповідає викликам зовнішнього середовища.

Складність упровадження інновацій у ЗВО, зміни стратегії діяльності та його корпоративної культури продиктовані тим, що в сучасних умовах діяльності закладу вищої освіти необхідно враховувати інтереси всіх зацікавлених груп (абітурієнтів – потенційних споживачів освітніх послуг, їхніх батьків, студентів – майбутніх фахівців, викладачів, роботодавців), які не завжди співпадають, але від задоволення яких залежить майбутнє



ЗВО.

Рис. Коло зацікавлених груп, урахування інтересів яких забезпечує ефективність діяльності ЗВО

Діагностика і типологія корпоративної культури

Діагностування корпоративної культури ЗВО є складним завданням. Передусім мають бути визначені актуальні потреби колективного суб'єкта – ЗВО. Діагностика актуальних потреб ЗВО як колективного суб'єкта потребує урахування специфіки закладу і потреб структурних підрозділів. Обставиною, що ускладнює діагностику корпоративної культури ЗВО, є її багатокомпонентність. Це передбачає використання комплексу методів. Діагностика вимагає розроблення інструментарію (анкети, опитувальники) відповідно до параметрів моделі корпоративної культури, що дозволяє якісно і кількісно їх оцінити. Результати діагностування дають змогу провести типологію корпоративної культури ЗВО.

Для діагностування стану корпоративної культури закладу вищої освіти необхідно реалізувати такі завдання:

- з'ясувати, з якою метою проводиться процес вивчення корпоративної культури ЗВО;
- зважаючи на те, що діагностика як дослідницька діяльність містить

концептуальну модель об'єкта діагностики (корпоративна культура ЗВО), діагностичні методики і безпосередньо діагностичний процес, важливим є узагальнення матеріалу стосовно існуючих моделей і типів корпоративної культури організацій і відповідно параметрів її оцінювання;

- ознайомитися із сучасними діагностичними методиками корпоративної культури і відповідно типами корпоративної культури;
- узагальнити досвід діагностування корпоративної культури ЗВО;
- у контексті проблеми дослідження запропонувати модель корпоративної культури ЗВО.

Проводять діагностику з метою використання її як управлінського інструменту. Вивчення основних параметрів корпоративної культури дозволяє розв'язати низку стратегічних завдань з підвищення ефективності організації. Головною метою діагностики корпоративної культури є створення інструментарію і бази для прийняття управлінських рішень у сфері поточних і стратегічних завдань, для прогнозування потенціалу організації в ситуації змін.

Зміни в діяльності ЗВО на сучасному етапі розвитку вимагають змін корпоративної культури. Для розробки стратегічних завдань важливим є проведення оцінювання існуючого стану корпоративної культури закладу і можливих наслідків введення змін.

При діагностуванні корпоративної культури університету досліджується реальна картина, а також те, що хотіли б бачити співробітники в перспективі, – «ідеальний ЗВО».

Після визначення цілей проведення діагностики наступними кроками є: складання поетапного плану, вибір стратегії, вибір або розробка методики.

Орієнтовний план проведення діагностики:

- 1) визначення предмета діагностики: постановка управлінського завдання і визначення цілей дослідження;
- 2) визначення об'єкту діагностики: вибір тих аспектів організаційної культури, які слід вивчити;
- 3) вибір стратегії вимірювання, розробка методичного і практичного інструментарію;
- 4) проведення вимірювання;
- 5) аналіз отриманих характеристик організаційної культури, визначення її типу;
- 6) база для прийняття управлінських рішень, розробка комплексу заходів і конкретних рекомендацій, прогнозування можливих проблем у сфері управління персоналом і загалом у роботі організації.

Сучасні дослідники виділяють різні стратегії або підходи діагностування корпоративної культури: холічну, метафоричну і кількісну стратегії; клінічний і етнографічний підходи.

Коротко зупинимося на їх характеристичі.

- *Холічна* стратегія полягає в тому, що дослідник «занурюється» в культуру організації, вивчає її й отримує інформацію за допомогою таких методів: метод емпіричних спостережень, ведення щоденника, хронометраж, стоп-вправи, досвід сповіді, робочі групи, семінари-обговорення та ін.

– *Метафорична* стратегія: дослідник здійснює контент-аналіз документації організації, вивчає зразки нормативно-методичних документів і тих, що регламентують систему взаємин та обміну інформацією між різними ланками в організації. Важливим є вивчення мови документів, особливостей спілкування між співробітниками та інших атрибутів організації (слогани, легенди, міфи, традиції та ін.).

– *Кількісна* стратегія полягає у застосуванні індивідуальних інтерв'ю, опитування, анкетування, фокус-групи (групові інтерв'ю), методів модельного аналізу тощо. Їх перевагою є охоплення співробітників усіх ланок організації. Отримані дані після статистичної обробки дають змогу отримати кількісну й якісну характеристику корпоративної культури.

Аналіз *клінічного* підходу дає підстави стверджувати, що він об'єднує у собі холічну і метафоричну стратегії. *Етнографічний* підхід мінімізує взаємодію дослідника з носіями культури організації.

Більш складним є вибір методики діагностики корпоративної культури організації. Аналіз досліджень із проблеми діагностування корпоративної/організаційної культури ЗВО вказує на те, що переважно використовуються методики, які пройшли багаторазову апробацію.

При виборі методики важливо відповісти на запитання, якого типу вимірювання слід використовувати: змістові або зразкові. Змістові вимірювання стосуються тих аспектів корпоративної культури, які повинні відігравати роль «натяків у сценаріях», допомагаючи співробітникам розрізняти культурні цінності організації. Дослідники пропонують використовувати шість змістових вимірювань, які відображають фундаментальні цінності організаційної культури:

- домінантні характеристики того, на що схожа організація загалом;
- стиль лідерства організації;
- управління найманими працівниками або стиль ставлення до працівників, характеристика умов праці;
- інтегруюча сутність організації або механізми інтеграції людей в єдине ціле;
- стратегічні акценти;
- критерії успіху або як визначається «перемога», що саме заохочується і винагороджується.

Зразкові вимірювання стосуються профілю корпоративної культури організації, який визначається за допомогою бальної оцінки. Частіше проводять зразкові вимірювання сили, згуртованості і типу культури.

У науковій літературі існують різні класифікації типів корпоративної культури. Їх використовують при розробленні діагностичного інструментарію для вивчення типу і рівня сформованості корпоративної культури в організації, на основі їх вивчення науковці і практики розробляють стратегію змін у розвитку й управлінні корпоративною культурою.

З огляду на чисельність існуючих типологій, для аналізу стану корпоративної культури організації науковці все частіше користуються інструментом оцінки організаційної культури ОСАІ, який базується на

теоретичній моделі «Рамкова конструкція конкуруючих цінностей», що розроблена й експериментально перевірена К. Камерон і Р. Куїнном. Повертаючись до питання співіснування понять «корпоративна» і «організаційна» культури, зауважимо, що методика дозволяє діагностувати культуру організації за конкуруючими цінностями на різних етапах розвитку, що надає право використовувати обидва поняття. Відповідно до зазначеної методики діагностування корпоративної культури дослідники розрізняють чотири її типи: бюрократична (ієрархічна), кланова, адхократична і ринкова. Кожен тип культури характеризується чотирма групами критеріїв, які визначають стрижневі цінності, що дають змогу оцінити організацію. За змістом ці цінності є попарно протилежними, зокрема: гнучкість і дискретність – стабільність і контроль; внутрішній фокус та інтеграція – зовнішній фокус і диференціація.

Запропонована методика дозволяє діагностувати домінуючу орієнтацію організації на основі вказаних типів культури.

- *Бюрократична (ієрархічна)* культура характеризується як формалізоване і структуроване місце роботи; ефективні лідери – це кращі координатори й організатори.

- *Кланова* культура уособлює організацію сімейного типу і характеризується як дружнє місце роботи, де люди мають багато спільного і довіряють один одному; лідери виступають у ролі вихователів, батьків.

- *Адхократична* культура характеризує динамічне, підприємницьке і творче місце роботи; люди здатні йти на ризик і приносити себе у жертву. Ефективне лідерство виявляється в умінні прогнозувати, новаторстві й орієнтації на ризик.

- *Ринкова* культура оцінюється як місце для роботи, яка орієнтована на кінцеві результати; лідери – це господарі і суворі конкуренти.

Привабливість і дієвість методики оцінювання організаційної культури ОСАІ полягає в тому, що вона дозволяє доволі точно описати: тип лідерства; критерії ефективності; тип управління людськими ресурсами і стрижневі теорії менеджменту, менеджмент якості, що за умов модернізації вітчизняної вищої освіти набув особливої актуальності. Інструмент оцінки організаційної культури ОСАІ є простим у використанні. Його перевагою є графічне представлення інформації (побудова профілю організаційної культури), що унаочнює домінуючу орієнтацію корпоративної культури.

Науковці і практики часто використовують тест і класифікацію С. Хенді, в основу якої покладений аналіз організаційних структур. Згідно з цією класифікацією розрізняють наступні типи корпоративних культур: «павутиння» або типова корпоративна культура (культура влади); кластерний тип (наявність робочих груп) або культура завдання; «храм» або культура ролі (наявність функціонального розподілу); «зіркове небо» або культура особистості (характерним є індивідуалізм).

У наукових дослідженнях зустрічається також класифікація корпоративних/організаційних культур за відкритістю/закритістю. Відповідно розрізняють *відкриту* і *закриту* корпоративні культури.

Є типологія корпоративних культур на основі визначення їх сили/слабкості. Науковці вказують показники, за якими визначаються сильні чи слабкі культури організації:

- товщина (кількість уявлень і припущень, що поділяються співробітниками);
- подільність (кількість співробітників, які поділяють принципи корпоративної культури);
- ясність пріоритетів (визначеність імовірних варіантів поведінки в різноманітних ситуаціях, ступінь пріоритетності переконань, цінностей).

З огляду на зазначені вище показники, характеристиками сильної культури організації є: сформованість певної організаційної парадигми, яка поділяється більшістю співробітників і мінімізує невизначеності під час прийняття рішень або спрямованості власної поведінки співробітника у стандартних чи нестандартних ситуаціях; створюється так звана сила «більшості», яка має як позитивні, так і негативні наслідки (груповий тиск, протидія впровадженню інновацій тощо).

Для слабкої корпоративної культури характерні: субкультури різних підрозділів, що не об'єднані єдиними цілями і переконаннями, або навіть знаходяться у конфлікті одна з одною; неготовність співробітників до конфліктів, нездатність обговорювати протилежні погляди, наявність таких почуттів як нудьга, незадоволення, розчарування, стан формальної діловитості тощо.

Окрім існуючих класифікацій науковці називають позитивну і негативну корпоративні культури залежно від характеру впливу на загальну результативність діяльності організації. Розглядаючи корпоративну культуру як специфічну форму існування системи, що містить у собі ієрархію цінностей, які домінують серед співробітників, та сукупність способів їх реалізації, дослідники вказують, що її характер можна описати за ознаками:

- ступінь взаємоадекватності домінуючої ієрархії цінностей і переважаючих способів їх реалізації (стабільні та нестабільні корпоративні культури);
- ступінь відповідності ієрархії особистісних цінностей кожного із співробітників та ієрархічної системи внутрігрупових цінностей (інтегративна і дезінтегративна корпоративні культури);
- зміст домінуючих в організації цінностей (особистісно-орієнтована і функціонально-орієнтована корпоративні культури).

Встановлено вплив корпоративної культури університету на професійну діяльність викладачів.

Моделі корпоративної культури ЗВО

Цей феномен недостатньо вивчений, тому в наукових джерелах є різні позиції стосовно моделі корпоративної культури організації, її структурних компонентів.

Більшість науковців дотримується трирівневої моделі Е. Шейна,

відповідно до якої структура культури може аналізуватися на трьох рівнях: артефакти, засвоєні цінності і базові уявлення. Артефакти є поверхневим рівнем, який «...включає всі ті феномени, що можна побачити, почути і відчувати під час входження у нову групу з незнайомою культурною». Інакше кажучи, це видимий або «символьний» рівень, що містить у собі зовнішні прояви корпоративної культури (мова, способи вербальної і невербальної комунікації, стиль, який знаходить відображення в одязі, оформленні приміщень, емоційній атмосфері, ритуали та ін. Характерною особливістю зазначеного рівня є те, що зміст зовнішніх проявів корпоративної культури залишається незрозумілим, проте добре сприймається співробітниками.

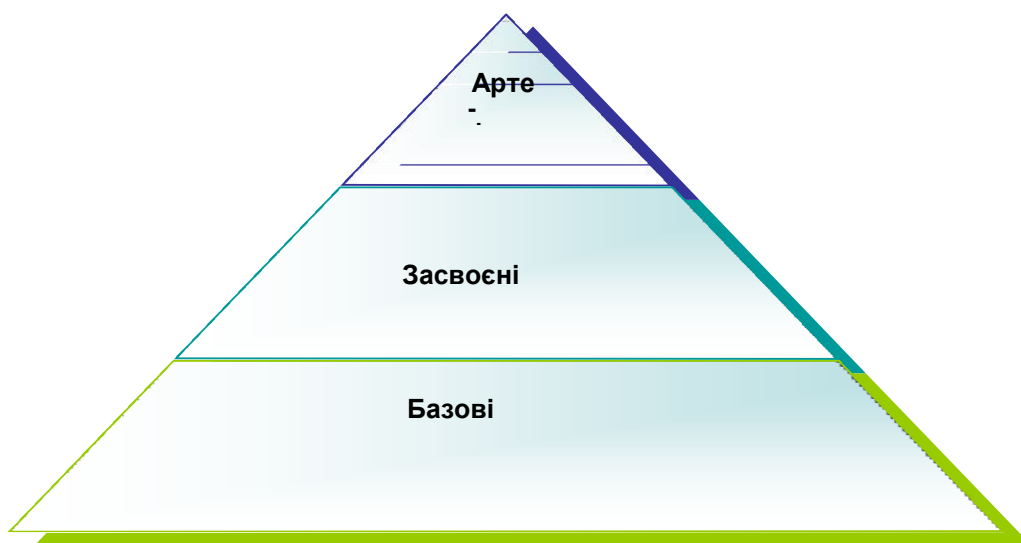


Рис. Модель корпоративної культури за Е. Шейном

Наступним рівнем є «проголошені цінності» – цінності і вірування, які приймаються і поділяються членами організації. Задані цінності усвідомлюються співробітниками і визначають соціальні норми, регулюючи їх поведінку.

За словами Е. Шейна: «Цінності цього рівня свідомості багато в чому передбачають поведінку, що спостерігається на рівні артефактів». Більш глибинним рівнем корпоративної культури є базові уявлення, які є підсвідомими і настільки очевидними для членів організації, що варіювання поведінки в межах цієї культурної одиниці мінімізується.

Вважається, що запропонована модель корпоративної/організаційної культури Е.Шейном є універсальною із-за її інваріантності щодо галузевої належності організації, стадії розвитку та ін.

У науковій літературі використовується «спрощена» модель Е. Шейна, яка представлена двома рівнями: верхній рівень – візуальний – надає уявлення про

зовнішні атрибути організації (форма одягу, символи, фірмовий стиль та ін.), глибинний рівень – не візуальний – представлений цінностями, нормами і правилами поведінки. По-суті, внутрішній або глибинний рівень розкриває філософію організації, яка виявляється за допомогою візуальних елементів і створює уявлення про організацію як у зовнішньому середовищі, так і у внутрішньому.

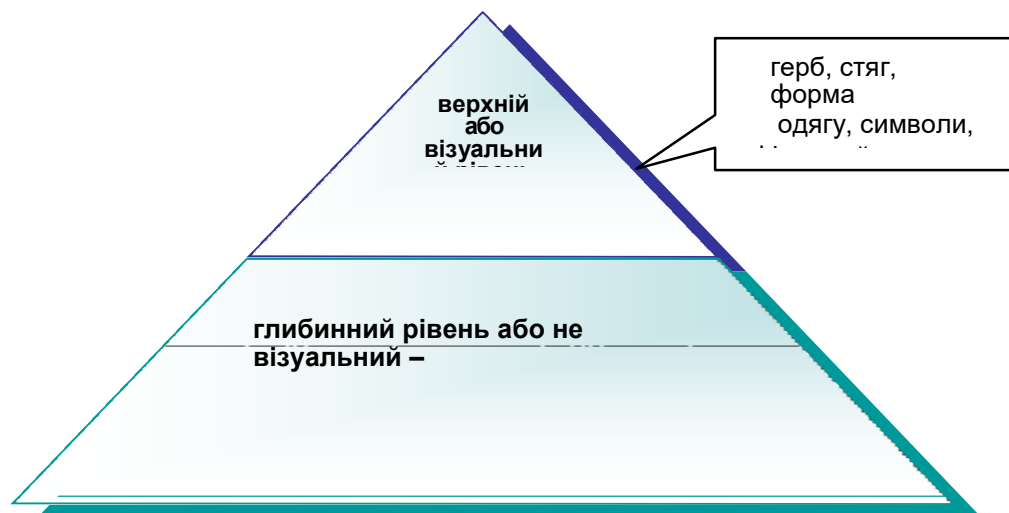


Рис. Спрощена модель корпоративної культури Е. Шейна

Н. Могутнова пропонує схожу на спрощену модель Е. Шейна двошарову за структурою модель корпоративної культури, яка, на її думку, є більш узагальненим варіантом моделі Е. Шейна. Перший рівень – «артефакти»: зовнішній вигляд приміщень; зовнішній вигляд співробітників; наявність особливого стилю організації; характеристики системи комунікації; спеціальні документи, в яких відображені цінності організації. Другий рівень – «цінності»: місія (ідеологія, імідж), історія, міфи, легенди, ритуали, традиції, умови і цінності.

Вартою уваги визнаємо модель В. Сате.



Рис. Модель корпоративної культури за В. Сате

Автор розглядає вплив культури на життя організації через шість процесів: прийняття рішень; контроль; комунікації; посвята в організацію; сприйняття організаційного середовища; виправдання власної поведінки. Зауважимо, що модель корпоративної/організаційної культури В. Сате схожа з описаною вище дворівневою моделлю, що представлена двома рівнями: поверхневий (зразки організаційної поведінки) і підповерхневий (цінності).

Проте в моделі В. Сате спостерігається інше змістове наповнення рівнів: перші три процеси (прийняття рішень; контроль; комунікації) співвідносяться з поверхневим рівнем корпоративної культури, а наступні (посвята в організацію; сприйняття організаційного середовища; виправдання власної поведінки) – з підповерхневим рівнем корпоративної культури.

Серед моделей корпоративної культури варто відзначити модель, що має назву «багатошарова цибулина» або «Цибулина культури». Таку назву модель отримала завдяки наявності декількох шарів, які тісно зв'язані між собою і створюють уявлення про проникнення корпоративної культури в усі процеси та рівні організації.

Інша модель, яка отримала назву «культурна мережа», запропонована Г. Джонсоном.

Модель Г. Джонсона відображає основні елементи організації: структури влади, організаційні структури, системи контролю, ритуали і рутину, символи, міфи та історії.



Рис. Модель корпоративної культури за Г. Джонсоном

Заслуговує на увагу модель корпоративної культури, запропонована українськими дослідниками на чолі з Г. Хаєтом. Структура корпоративної культури презентована як багаторівневе утворення.

Рівень 1а

Рівень 1б

Рівень 1в

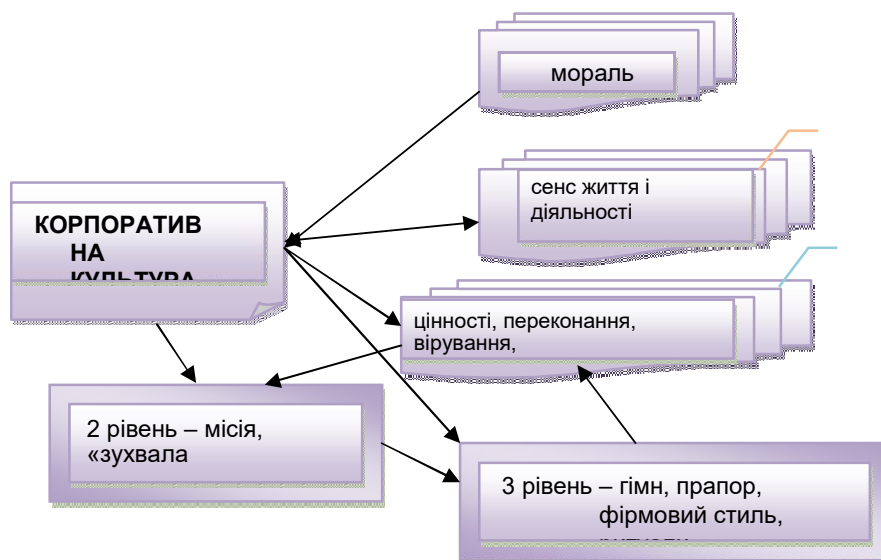


Рис. Модель корпоративної культури (Г. Хаєт)

Перший рівень авторами поділений умовно на три підпорядковані рівні: 1а, 1б і 1в. Рівень 1а, за словами дослідників, це те, що знаходиться над корпоративною культурою – мораль як надперсональна і надкорпоративна категорія. На рівні 1б знаходяться сенси життя і діяльності, на рівні 1в – цінності, переконання, вірування, уявлення, установки. Всі елементи першого рівня, за словами дослідників, визначають особистість людини, мотивують її діяльність, зумовлюють трудову поведінку. На другому рівні знаходяться задекларовані місія, «зухвала мета» та ділові принципи, на третьому – зовнішні прояви корпоративної культури (гімн, прапор, фірмовий стиль, ритуали та ін.).

Автори моделі вказують на наявність циклічного процесу впливу елементів культури першого рівня на другий, другого на третій, а потім третього на перший з повторенням дій циклічного процесу: інтеріоризація – екстеріоризація, інтеріоризація – екстеріоризація і т.д. Спочатку надперсональні категорії, структури загальної соціальної діяльності інтеріоризуються, засвоюються психікою людини, перетворюючись у внутрішні структури, а потім вони екстеріоризуються, породжують зовнішні дії (ритуали, стиль поведінки та ін.).

Заслуговує на увагу модель, запропонована О. Тихомировою.

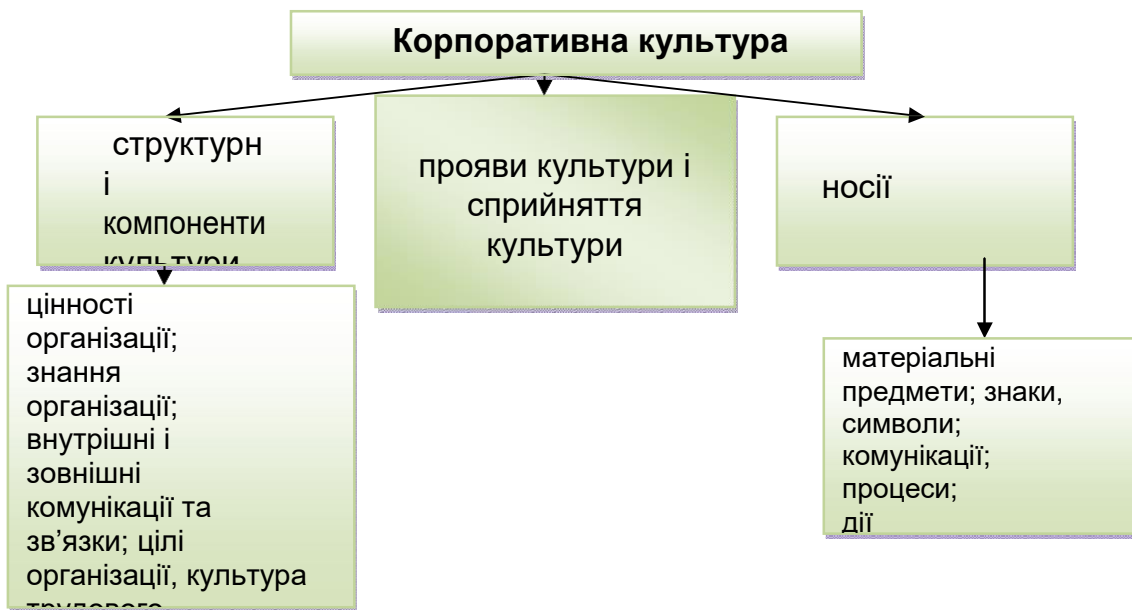


Рис. Модель корпоративної культури, запропонована О. Тихомировою

Модель О. Тихомирової представлена такими складовими: структурні компоненти культури (цінності організації; знання організації; внутрішні і зовнішні комунікації та зв'язки; цілі організації, культура трудового, виробничого та інших матеріальних процесів), носії культури (матеріальні предмети; знаки, символи; комунікації; процеси; дії), прояви культури і сприйняття культури працівниками.

Аналіз запропонованих моделей корпоративної культури свідчить, що вони включають такі елементи: цінності; норми і правила поведінки; систему мотивації; систему комунікацій; історію й традиції; психологічний клімат; корпоративні комунікації; стиль управління; імідж ЗВО та інші.

Тема 3. Сутність, структура і особливості корпоративної культури викладача вищої школи.

Корпоративні цінності в системі професійної діяльності викладача вищої школи

Вивчення взаємозв'язку корпоративної культури і корпоративної культури викладачів передбачає дослідження співвідношення корпоративних цінностей закладу і ціннісних орієнтацій викладачів, процесу засвоєння і прийняття викладачем корпоративних цінностей, тобто як цінності, що декларовані, стають особистими цінностями викладача.

Як відомо, визначальним елементом культури є цінності, які виступають чинником регуляції соціальних взаємодій, визначають сутнісне в культурі й слугують своєрідним соціальним механізмом, який

відтворює, зберігає, захищає, розвиває і передає все корисне, що є в суспільстві. На основі цієї позиції науковці формують визначення корпоративної культури освітнього закладу як сукупності тих цінностей, на основі яких регулюється поведінка викладачів і студентів у .

Науковці підкреслюють, що формування корпоративної культури відбувається на основі педагогічних цінностей, і виділяє різні рівні цінностей, які формують корпоративну культуру: цінності освіти і цінності соціального рівня. Основними цінностями корпоративної культури закладу вищої освіти є цінності освіти, які зумовлюють здатність відтворювати кращі зразки матеріальної і духовної культури. Цінності соціального рівня є цінностями, що вироблені освітньою установою в процесі її розвитку і дозволяють їй успішно функціонувати в соціумі, виконуючи свою місію і соціальні функції. До таких цінностей відносять академічні свободи, інноваційну діяльність, організаційну й економічну стійкість.

Система цінностей ЗВО і особливо тих, які називають високими, є важливим елементом корпоративної культури [251], який впливає на формування ціннісних орієнтацій викладачів. Викладачі приходять до ЗВО зі своєю системою цінностей, норм, морально-етичних установок. У рамках співпраці формується корпоративна культура закладу, яка не є якістю окремої людини, а характеризує організацію і коригує цінності викладачів освітнього закладу.

Система цінностей у структурі корпоративної культури викладача ЗВО займає провідне місце і може бути представлена такими їх групами:

- цінності, що декларовані адміністрацією, засновниками (у приватному ЗВО), авторитетними викладачами, від яких залежить формування згуртованості, єдності поглядів, переконань, дій викладачів;
- цінності, прийняття і підтримка яких забезпечує належність і причетність до професійної групи викладачів;
- цінності, на основі яких регулюється взаємодія між представниками різних соціальних груп закладу вищої освіти;
- цінності, прийняття і трансляція яких дозволяє формувати корпоративну культуру майбутнього викладача ЗВО.

Серед корпоративних цінностей, що регулюють взаємини з колегами, слід назвати такі: повага, толерантність, комунікабельність, співпраця, партнерство, взаємовиручка, уважність у стосунках.

Цінності людини займають важливе місце в структурі особистості і є одним із джерел мотивації поведінки. Особистісні цінності відображаються у формі ціннісних орієнтацій і характеризуються ієрархічністю. Ціннісні орієнтації, як установки й атитюди, виступають в якості механізму соціальної регуляції професійної діяльності і формуються в процесі набуття соціального досвіду. У процесі виконання спільної діяльності складаються групові цінності. При цьому особисті цінності можуть одночасно віддзеркалювати цінності групи і чинити дію на групові цінності.

Психологічна природа цінностей розкривається через практично тотожні поняття – «ціннісні орієнтації особистості» й «особистісні цінності», які розрізняються лише віднесенням цінностей до мотиваційної або смислової сфер. Система ціннісних орієнтацій особистості є багаторівневою і багатомірною.

Ціннісні орієнтації є особливими психологічними утвореннями, які становлять ієрархічну систему та існують у структурі особистості тільки як її елементи. У структурній ієрархії диспозиційних утворень (за диспозиційною концепцією регуляції соціальної поведінки особистості В. Ядова) ціннісні орієнтації займають найвищий рівень і повністю залежать від цінностей соціальної спільноти, з якою себе ідентифікує особистість.

Викладач ЗВО може ідентифікувати себе як представника професійної громади – корпорації викладачів (належність до професійної групи), а також як співробітника, члена освітнього закладу.

Вивчення культури полягає у виділенні системи цінностей, що регулюють професійно-педагогічну діяльність викладача ЗВО. І. Ісаєв [203] представляє систему педагогічних цінностей у структурі професійно-педагогічної культури викладача в двох площинах їх існування: горизонтальній (цінності-цілі, цінності-засоби, цінності-стосунки і цінності-якості) і вертикальній (суспільно- педагогічні, професійно-групові й індивідуально-особові).

Ширшою є система педагогічних цінностей, представлена у праці В. Гриньової, яка стверджує, що педагогічні цінності становлять: цінності-цілі, цінності- мотиви, цінності-знання, технологічні цінності, цінності-властивості, цінності-стосунки. Дослідник акцентує увагу на зв'язку між визначеними групами. Так, цінності-цілі і цінності-мотиви обумовлюють характер цінностей-знань і технологічних цінностей, цінності-стосунки визначаються характером цінностей-цілей і цінностей-властивостей.

Часто використовують методику вивчення ціннісних орієнтацій М. Рокіча. Розрізняють два класи цінностей: цінності-цілі (або термінальні) і цінності-засоби (інструментальні).

С. Бубнова на основі концепції М. Рокіча пропонує трирівневу ієрархічну систему ціннісних орієнтацій:

- цінності-ідеали, які є найбільш загальними, абстрактними (духовні пізнавальні, естетичні, гуманістичні та соціальні поваги, досягнень, соціальної активності);
- цінності-властивості, які закріплюються в життєдіяльності і виявляються як властивості особистості (товариськість, допитливість, активність, домінантність та ін.);
- цінності-способи поведінки, найбільш характерні засоби реалізації й закріплення цінностей-властивостей.

Корпоративна культура впливає на процес соціалізації співробітників в організації, який триває протягом усього часу

перебування людини в організації. Формами процесу соціалізації є адаптація й інтеріоризація. Ознайомлення з корпоративною культурою організації починається у процесі адаптації нового співробітника. Викладачеві необхідно приступити до виконання професійних обов'язків, створити модель власної поведінки і побудувати оптимальні взаємини з колегами, адміністрацією, студентами та іншими співробітниками, які відповідають корпоративним цінностям і нормам корпоративної поведінки ЗВО. Отже, йдеться про засвоєння викладачем нових культурних цінностей (інкультурацію).

Корпоративна культура організації розглядається як чинник соціальної адаптації особистості. Корпоративна культура передбачає вироблення стереотипів поведінки, які: віддзеркалюють систему цінностей, норм; сприяють розв'язанню соціальних проблем особистості і групи; сприяють залученню співробітників до справ організації; формують імідж організації; посилюють систему соціальної стабільності.

Виокремлюють особливості впливу корпоративної культури на процес адаптації нових співробітників: сильна корпоративна культура сприяє успішній адаптації співробітників, які характеризуються слабкою мотивацією до праці; успішність адаптації залежить від того, наскільки зрозумілими й кількісно обмеженими є норми і правила корпоративної культури; ефективному засвоєнню корпоративної культури сприяє ієрархія таких чинників як сприятливий мікроклімат, командний дух, цінності, що поділяються всіма; адаптація співробітника розпочинається у тих соціальних напрямках, які для нього є найбільш зрозумілими.

Важливою є адаптація викладача не тільки до педагогічної діяльності, а й до науково-педагогічного колективу ЗВО, отже, мова йде про «культурну адаптацію». Від ефективності останньої залежить процес соціалізації початкуючого викладача в освітній організації.

Характер протікання «культурної адаптації» молодого викладача впливає на формування моделей корпоративної поведінки, а іноді призводить до «деформованої поведінки». Деформація трудової поведінки є серйозним чинником ризику в процесі адаптації працівника, створюючи умови для погіршення соціально-психологічного клімату в колективі.

«Культурна адаптація» є складовою загального процесу соціалізації викладача у новому для себе культурному середовищі навчального закладу.

Співробітникамі зовсім не обов'язково повністю поділяти пропаговані організацією цінності, просто в процесі виконання професійної діяльності варто дотримуватися існуючих норм корпоративної і групової культури. У такому разі ми спостерігаємо своєрідний консенсус між ЗВО і викладачем. Викладач, не приймаючи корпоративні цінності, погоджується їх виконувати в період залучення до професійної діяльності задля упередження зайвої конфліктності і

водночас не змінює власних цінностей.

Заклад вищої освіти створює власну систему цінностей, які покладені в основу його діяльності в реальному соціумі. ЗВО приділяє велике значення взаємодії з соціальним простором, проектуючи корпоративні стратегії, продукуючи концептуальні основи своєї діяльності, створює власну систему цінностей, що орієнтується, з одного боку, на особистість, з іншого – на цінності суспільства, при цьому орієнтується на ціннісне ядро, що визначає його корпоративну культуру.

Аналізуючи корпоративну культуру викладача, можна припустити, що джерела створення корпоративних цінностей знаходяться в площині задоволення потреб особистості викладача. Проте слід зауважити, що не всі корпоративні цінності, що усвідомлюються і навіть приймаються викладачем, стають його особистими цінностями. Ціннісні стосунки не виникають до тих пір, поки суб'єкт не виявив для себе необхідності задоволення актуальної потреби.

Включення нового співробітника в організацію може відбуватися по-різному.

За результатами досліджень простежується чітка тенденція до розподілу викладачів на тих, хто задоволений роботою, поділяє цінності, сприймає норми корпоративної культури, тобто тих, хто більш прихильний до свого закладу, і тих, хто дотримується інших поглядів. Розрізняють типи викладачів з різним ставленням до неї.

Реалізація цінностей, що закладені в основу корпоративної культури ЗВО, здійснюється через норми і правила поведінки. Система цінностей є природним регулятором поведінки викладачів і виступає в ролі інструмента управління діяльністю і взаєминами співробітників.

Корпоративна культура може розглядатися як інструмент управління за допомогою зовнішньо заданої системи цінностей, норм і правил поведінки, розробленої адміністрацією на основі місії і філософії організації, ефективних зразків поведінки. Жорстке «нав'язування корпоративної культури» викликає у співробітників протест і є причиною «втечі від корпоративної культури», а міра жорсткості вживаного інструментарію відображає силу ціннісного тиску на співробітників. Допустимий тиск визначається згодою співробітників як зі змістом цінностей, так і з мірою жорсткості вимог до їх поведінки.

Не менш важливим є прийняття викладачем цінностей організації. Цінності корпоративної культури ЗВО сприймаються особистістю викладача вибірково, оскільки його ціннісні орієнтації можуть не співпадати з цінностями організації. Тому особистість дає свою згоду на те, що їй пропонується в житті, будучи готова заплатити за це ціну, проте таку, яка не перевищує її моральної «межі», пожертвувати другорядним заради головного. Для особистості головним є критерій ціннісної прийнятності, згідно з яким вона або відкидає ситуацію, або включається в неї і здійснює її ціннісно-сміслову перетворення, поки та не стає ціннісно-принятною і посиленою для розв'язання.

Оскільки у кожного викладача сформовані власні цінності, то формується й різне ставлення до системи цінностей організації. Багато людей іде на компроміс із власними моральними стандартами під впливом умов, що існують в організації, де вони працюють. Важливе місце при цьому займає система цінностей, що регулює етичні стосунки в цій організації, яку називають корпоративною етикою.

У вищій школі існує своєрідна етика наукової спільноти, проте вона охоплює лише викладачів. Корпоративна етика, на відміну від універсальної, зумовлена особливостями діяльності і цілями організації, стереотипами поведінки, що склалися в цій організації. Вона є частиною більш широкої нормативної системи – корпоративної культури.

Складність дослідження ціннісного змісту корпоративної культури викладача пояснюється тим, що це інтеграція сукупності ціннісних орієнтацій особистості, цінностей ЗВО та цінностей професійної групи.

Корпоративна ідентичність викладача вищої школи як компонент структури корпоративної культури викладача вищої школи

Професійну ідентичність викладача розглядають як важливий компонент у структурі соціальної ідентичності, який формується у ході особистісного і професійного становлення і впливає на різні аспекти життя людини.

Професійну ідентичність розглядають як результат ототожнення суб'єкта зі своєю професійною групою, яка має відповідати викликам сучасного суспільства інституту вищої освіти. Ототожнення розглядається як процес, що відображає уявлення викладачів про значущі ознаки професії, цінності та цілі професійної групи, власне місце в цій групі та ефективну модель професійної поведінки.

Отже, науковці тлумачать професійну ідентичність як належність або ототожнення викладача з професійною групою. Належність до професійної групи зумовлює необхідність узгодження професійно-педагогічної культури викладача з умовами і вимогами групи. Дослідники вказують на складність вивчення професійної ідентичності, яка зумовлена тим, що є особистісним утворенням і водночас зв'язана з певним груповим членством.

Визнання викладачем належності до колективу університету як соціальної групи супроводжується формуванням певної системи цінностей. Одночасно відбуваються два процеси, які забезпечують професійну ідентичність:

- процес диференціації – визначення меж, цілісності та незалежності «Я», визнання соціальної належності як особистісно значущої цінності;
- процес інтеграції «Я» – суб'єктивне об'єднання себе з іншими, що здійснюється на основі порівняння й оцінювання інших.

Оскільки суто професійна діяльність і професійна діяльність в умовах корпоративної культури ЗВО мають однакову суттєву основу, то це твердження буде справедливим і для корпоративної ідентичності викладача вищої школи.

Результати теоретичного аналізу наукових джерел інформації вказують на різні підходи до трактування корпоративної ідентичності:

- ототожнення співробітником себе як частини організації, що виражається у визнанні корпоративної філософії, у втіленні організаційних норм і правил поведінки;
- результат когнітивно-емоційного процесу усвідомлення себе як представника певної організації; певний ступінь ототожнення себе з нею;
- особливий тип соціальної ідентичності, в основі якої лежить ототожнення співробітника з організацією, що виражається у прийнятті усталених цінностей і наслідуванні прийнятих норм у рамках визначеного статусу і виконуваної ролі, в активності співробітника на користь організації;
- відчуття належності до організації, в якій працює людина.

З огляду на це, розглядаємо корпоративну ідентичність викладача як різновид соціальної ідентичності, в основі якої є ототожнення викладача з організацією – ЗВО. Тому в процесі формування корпоративної ідентичності викладача важливими виявляються цінності і цілі закладу вищої освіти, які усвідомлюються і поділяються викладачем, уявлення про своє місце в колективі, уявлення про ефективну модель корпоративної поведінки тощо.

Слід зауважити, що такі поняття як «ідентичність» і «ідентифікація» різняться між собою, хоч у деяких працях ці поняття вживаються як синонімічні.

Ідентичність характеризує стан, а ідентифікація – це неперервний, завжди незавершений і відкритий процес, що забезпечує механізми соціалізації, спонукає особистість до активного самостійного пошуку свого самовизначення й посилює суб'єктивну складову у формуванні Я-концепції.

Ідентичність є складною структурою.

У літературі виділено основні функції соціальної ідентичності: когнітивна, ціннісна, емоційна (афективна), регулятивна та організаційна. Як бачимо, компоненти корпоративної ідентичності в основному співпадають із функціями соціальної та корпоративної ідентичності.

ЗВО поєднує в собі характеристики організації, яка надає різноманітні освітні послуги, та освітнього закладу, метою якого є просвітницька, виховна і наукова діяльність. Тому пропонуємо градацію рівнів розвитку корпоративної культури ЗВО (низький, середній, високий) за критеріями, які відображають сутність професійної ідентичності викладача вищої школи:

- прийняття корпоративних цінностей викладачами ЗВО (показник: кількість викладачів (частка від загальної кількості), що поділяють декларовані цінності корпоративної культури);
- відданість викладачів цінностям (показник: кількість викладачів (частка від загальної кількості), які реалізують цінності корпоративної культури ЗВО у реальній поведінці);
- гнучкість корпоративної культури ЗВО (показник: кількість викладачів (частка від загальної кількості), готових до дій у відповідності з прогресивними принципами розвитку вищої освіти);
- характер переважаючої трудової мотивації викладачів (показник: кількість (частка від загальної кількості) професорсько-викладацького складу з переважанням внутрішньої мотивації);
- задоволення викладачів роботою у ЗВО (показник: оцінка задоволення різноманітними аспектами роботи у ЗВО);
- розповсюдженість і цілісність бачення викладачами унікальних властивостей колективу ЗВО (показник: кількість викладачів (частка від загальної кількості), які сформулювали свою думку з цього питання);
- відданість викладачів організації (показник: кількість викладачів (частка від загальної кількості), зайнятих в інших організаціях).

Корпоративна культура, формуючи власні обряди, традиції та ритуали, усуває розбіжності індивідуального і колективного в психіці людини, створює можливість реалізувати її потребу в ідентифікації себе з певною спільнотою, колективом людей.

Ідентифікація забезпечує зв'язок особистості й об'єктивної реальності. Повна ідентифікація співробітника з компанією означає, що він усвідомлює ідеали компанії, чітко дотримується правил і норм поведінки в організації, приймає корпоративні цінності. Культурні цінності організації стають його індивідуальними цінностями, займаючи місце в мотиваційній структурі його поведінки.

У словнику «Управління персоналом» зазначається, що наявність у співробітника корпоративної ідентичності означає, що він усвідомлює ідеали корпорації, формально дотримується правил і норм поведінки в організації, повністю приймає корпоративні цінності, асоціює себе з організацією, розглядає своє життя у взаємозв'язку з життям компанії.

Корпоративні відносини і корпоративна культура викладача

Взаємини є обов'язковим елементом життя й діяльності людини, вони формуються в процесі спілкування і роботи. Корпоративні взаємини між викладачами ЗВО розглядають як компонент корпоративної культури викладача вищої школи.

У соціальній психології стосунки поділяють на ділові й особистісні. Система корпоративних взаємин побудована передусім на ділових взаєминах, які засновані на відповідальності людей за

виконувану роботу, на зобов'язаннях, які люди беруть на себе в спільній діяльності, на обов'язках, які покладаються на них. Міжособистісні стосунки доповнюють структуру ділових і збагачують її.

Зазвичай розглядають пари діаметрально протилежних взаємин: особистісні й ділові, емоційні й раціональні, офіційні і неофіційні, координаційні і субординаційні. Характер ділових взаємин зумовлений виробничою, навчальною та суспільною діяльністю і соціальними ролями людей; він регулюється правовими й моральними нормами. Особистісні взаємини ґрунтуються на почуттях симпатії/антипатії, які виникають під час їх взаємодії, ці стосунки регулюються суто моральними нормами. Емоційні взаємини побудовані на емоціях, які відчуває людина, а раціональні – на аналізі взаємодії та ситуацій, розрахунках, на засадах доцільності і корисності. Офіційні відображають взаємодію соціальних статусів, посадових рангів. Під ранг неофіційних підпадають стосунки, які не врегульовані нормативними актами. У субординаційні взаємини вступають люди, які мають різні за рангом соціальні статуси. Якщо ж співробітники мають однаковий статус, то між ними складаються координаційні взаємини, які дозволяють координувати, узгоджувати взаємні дії.

Викладач ЗВО у системі корпоративних взаємин формує і водночас відчуває вплив офіційних взаємин у всій їх різноманітності. Офіційні відносини складаються в системах: викладач – викладач того ж підрозділу, викладач – викладач іншого підрозділу, викладач – співробітник бібліотеки, викладач – обслуговуючий персонал, викладач – співробітник навчального/наукового департаменту закладу тощо.

Офіційні взаємини вимагають застосування певної моделі корпоративної поведінки, в якій уособлено соціальний ранг і соціальну роль, рівність або відмінність соціальних статусів. Офіційні стосунки між співробітниками рівного рангу побудовані на взаємоповазі, толерантності та визнанні викладачами однакових можливостей.

При рівних соціальних рангах викладачів недопустимими вважаються наказ, настанова, розпорядження. Їх мають замінити прохання, порада, допомога. Результати опитування викладачів свідчать, що іноді навіть «м'які» види взаємодії можуть викликати спротив колеги. Наприклад: у характері наданої поради відчувається зверхність і неповага до колеги; прохання за інтонацією можна віднести до наказу; допомога надається в обмін на певну поступку; допомога пропонується невчасно або в разі, коли її зовсім не потребують.

В офіційних взаєминах викладачів ЗВО простежується тенденція не втручатися в поле професійної компетентності іншого викладача, бо це зазвичай призводить до ділових конфліктів. Офіційні стосунки між викладачами у ЗВО є значно складнішими, ніж у загальноосвітній школі, де вони більш щирі і відкриті. Це пояснюється більш складною структурою офіційної ієрархії у ЗВО (посада, науковий ступінь), залежністю навчального навантаження й оплати за працю від

соціального рангу викладача. На офіційні взаємини впливають стаж роботи і вік викладача. Правила вибудовування офіційних стосунків однакового рангу у вищій школі мають давню історію, вони підтвердили свою доцільність, і тому дуже важливо майбутньому викладачу ознайомитися з ними.

Субординаційні взаємини формуються на основі відносин розпорядження/підлеглості і створюються в системах: викладач – керівник певного підрозділу, викладач – керівник закладу, викладач – студент. Їх характер та умови виявлення завжди підкреслюють різницю соціальних статусів. У субординаційних взаєминах вживаними і доцільними є наказ, розпорядження, вказівки.

Активною стороною в субординаційних відносинах є керівник. Активність співробітника визначається його статусом в організації, характером наданих повноважень, характером взаємин з керівником.

Субординаційні взаємини завжди підкреслюються умовами ділового спілкування (закрите відокремлене середовище – кабінет, ритуал входження до кабінету керівника, ритуал вітання, черга на спілкування, запис на прийом, обмеження часу спілкування тощо).

В субординаційних взаєминах, як правило, спостерігається значно менше відкритих конфліктів, ніж в офіційних взаєминах між співробітниками однакового соціального рангу. Проте не можна вважати, що у взаєминах такого типу відсутня конфронтація. Іноді прихований опір співробітника присутній, але він не виявляється в явній формі, і лише досвідчений керівник може виявити ознаки опору в формі відповідей, в інтонації, в манері поведінки співробітника.

Жорстка ієрархія та формалізація управління несумісні з природою людини, що ділові й неформальні стосунки на роботі повинні задовольняти соціальні потреби людини.

А. Маслоу визначив сукупність потреб людини: (низький рівень ієрархії) фізіологічні потреби: голод, спрага, статеве ваблення і т.д.; потреба в безпеці: відчуття упевненості, позбавлення від страху і невдач; потреба в належності і любові; потреба в повазі: досягнення успіху, схвалення, визнання; пізнавальні потреби: знати, уміти, досліджувати; естетичні потреби: гармонія, порядок, краса; (вищий рівень ієрархії) потреба в самоактуалізації: реалізація своїх цілей, здібностей, розвиток власної особистості. Проте частіше дослідники використовують спрощену п'ятирівневу ієрархію категорій: фізіологічні: голод, спрага, статеве ваблення і т.д.; потреби в безпеці: комфорт, постійність умов життя; соціальні: соціальні зв'язки, спілкування, прихильність, турбота про інших і увага до себе, спільна діяльність; престижні: самоповага, повага з боку інших, визнання, досягнення успіху і високої оцінки, службове зростання; духовні: пізнання, самоактуалізація, самовираження, самоідентифікація.

У ході аналізу ділових корпоративних взаємин викладачів ЗВО у системі «викладач – студент» виявлено негативні стосунки, які формуються в

процесі виконання викладачем професійної діяльності. До них відносять:

- ліберальне потурання викладача студентам, що призводить до зниження вимог, установлених у ЗВО, а потім і до зниження якості знань. Воно може виявлятися в таких формах: перенесення визначених графіком навчального процесу форм контролю на інший час; дозвіл на виконання/переписування студентом невиконаної або «проваленої» контрольної роботи у позанавчальний час; зниження критеріїв оцінювання навчальної діяльності студентів; прийом звітів студентів про виконання навчальних завдань, визначених програмою, або про виконання програми виробничої практики, які не відповідають установленим вимогам або подані із значним запізненням; свідоме ігнорування викладачем наявного плагіату в рефератах, курсових і дипломних роботах студентів;

- зниження рівня контролю викладачів за навчальною діяльністю студентів (безвідповідальність викладача щодо проведення консультацій, індивідуальної роботи, перевірки якості виконання студентами завдань, що винесені на самостійну роботу; формальний підхід до розроблення засобів діагностування навчальних досягнень студентів; зниження критеріїв оцінювання результатів навчання).

Порушеннями корпоративних взаємин у системі «викладач – заклад вищої освіти» вважають всі порушення трудової дисципліни і вимог професійної діяльності, зокрема:

- невиконання викладачем індивідуального плану роботи на навчальний рік;
- відсутність або запізнення викладачів на навчальні заняття;
- формальний характер наукової діяльності викладача (використання застарілих публікацій; кооперування в науковій діяльності: коли тези на 2 сторінки або статтю обсягом 6 сторінок пишуть чотири особи; використання плагіату), що поступово знижує якість його професійної діяльності, особливо в керівництві науковою діяльністю студентів;
- недостатній рівень фахової та методичної підготовки викладача до навчальних занять, що поступово знижує рівень професіоналізму;
- ігнорування вимог ЗВО щодо зовнішнього вигляду викладачів;
- приховане ігнорування завдань, поставлених адміністрацією закладу/підрозділу перед викладачем (відтягування термінів виконання роботи; пошуки обставин, що не дозволяють виконати роботу; звинувачення колег у відсутності допомоги тощо);
- зниження рівня контролю адміністрації підрозділів за діяльністю викладачів.

У системі корпоративних взаємин «викладач – викладач» виявлено:

- конфлікти: конфлікти амбіцій; конфлікти неповаги; конфлікти зневаги; конфлікти невизнання та інші;
- тиск на викладача, що знаходиться у полі субкультури, опозиційної до адміністрації закладу;

– корпоративні поступки викладачам/адміністрації в їх проханнях поступитися академічними вимогами щодо навчальної діяльності студентів.

Корпоративні відносини викладача і соціально-психологічний клімат закладу вищої освіти. Взаємини в організації є проявом корпоративної культури співробітників та їх особистої культури. Вони формують таку своєрідну мінливу і важливу для людини характеристику організації як її соціально-психологічний клімат. Соціально-психологічний клімат відображає уявлення людей про стан корпоративної культури ЗВО, їх відчуття комфорту/дискомфорту в системі корпоративних взаємин.

Колектив розглядають як со-буттєву спільноту, підкреслюючи, що спільне буття у всіх його проявах (праця, дозвілля), змістові характеристики колективу і, зокрема, його соціально-психологічний клімат, є важливими для взаєморозуміння в полі педагогічної діяльності.

Соціально-психологічний клімат створюється завдяки існуванню у ЗВО складної системи ділових і міжособистісних стосунків, які становлять основу корпоративної культури. Його характеристики залежать від змісту корпоративних взаємин, типу управління організацією та якості корпоративних комунікацій. Під соціально-психологічним кліматом трудового колективу ЗВО слід розуміти стан психологічного і духовного здоров'я колективу, який визначається особистісними якостями керівника і стилем його керівництва, а також залежить від якості ділових і міжособистісних комунікацій.

В основу соціально-психологічного клімату покладено характеристики ділової та міжособистісної взаємодії людей у процесі виконання спільної діяльності. Тому вбачають залежність між інтенсивністю ділової та міжособистісної взаємодії співробітників (виконання спільних проєктів, співпраця окремих підрозділів тощо) та рівнем розвитку корпоративних взаємин і корпоративної культури ЗВО;

Водночас має місце обернений процес – уявлення співробітників про характер корпоративних взаємин чинять вплив на подальший їх розвиток, а отже, і на стан корпоративної культури.

Розрізняють сприятливий, несприятливий і нейтральний соціально-психологічний клімат. Сприятливий соціально-психологічний клімат означає, що в організації домінують позитивні уявлення співробітників про характер корпоративних взаємин і тип управління. Несприятливий клімат означає, що домінують негативні уявлення співробітників, при нейтральному соціально-психологічному кліматі у ЗВО спостерігається або кількісне балансування позитивних і негативних відчуттів співробітників, що призводить до їх взаємної компенсації, або байдужість і уособлення викладачів від корпоративної взаємодії.

Отже, корпоративна культура ЗВО (тобто стан розвитку корпоративних цінностей, корпоративних взаємин, корпоративної поведінки) і соціально-психологічний клімат (тобто уявлення викладачів

щодо комфортності/дискомфарту системи ділових і міжособистісних стосунків у ВНЗ) взаємозв'язані між собою, зокрема, спостерігається прямий і обернений зв'язок між ними.

Можна стверджувати, що соціально-психологічний клімат і корпоративна культура тісно зв'язані між собою.

Соціально-психологічний клімат організації формується на основі корпоративної культури і впливає на діяльність її членів, на якість здійснення ними виробничих і управлінських функцій. Соціально-психологічний клімат організації – це соціально-психологічний стан організації як єдиного цілого, що інтегрує її окремі групові стани і створює уявлення про характер ціннісних орієнтацій, міжособистісних стосунків і взаємних очікувань.

Непоодинокими є випадки, коли особистість відчуває себе досить некомфортно в системі корпоративних взаємин. У процесі формування корпоративної культури відбувається об'єднання більшості співробітників організації, які сприймають і поділяють цінності ЗВО відповідно сформованому рівню корпоративної культури. Водночас виникає питання стосовно стосунків більшості з тією часткою викладачів, які за певними причинами не відповідають сформованим цінностям, наслідком чого і стає виникнення корпоративних конфліктів.

Ця обставина стає однією з причин виникнення мобінгу і булінгу як форм психологічного насилля надособистістю.

Розрізняють «мобінг» (*mobbing* або *ganging up*) – форму психологічного насилля у вигляді цькування співробітника у колективі з метою його подальшого звільнення, і «булінг» (*bullying*) – агресивну поведінку, що виражається у жорстокості, переслідуванні людини, спробах принизити й образити співробітника.

Явища булінгу виявляються в таких формах стосунків, як образи, неприйняття іншої позиції і нав'язування власної позиції, відсутність делегування повноважень і зосередження їх в одних руках, постійна критика і зауваження щодо невірності, безвідповідальності, службової невідповідності і професійної некомпетентності.

Для мобінгу (переслідування) властиві систематичні, регулярні, повторювані негативні прояви у поведінці та ставленні до співробітника, що виходять за межі доброзичливих чи корпоративних схвалених норм. Мобінг виявляється в актах насилля групи над особистістю, тобто роль агресора щодо особистості виконує група.

Булінг вчиняється не групою, а однією особою, яка з певною метою здійснює тиск на групу чи її окремих членів.

Психологи виділяють два види мобінгу: горизонтальний (переслідування з боку колег) і вертикальний або «босінг» (психологічне насилля з боку керівника). Іноді босінг провокує або стає відправною точкою для поширення горизонтального мобінгу. Розповсюдження явища мобінгу у сфері освіти у два рази вище ніж в інших сферах.

Серед ознак мобінгу виокремлюють такі: інформація може бути

спеціально спотворена; інформація повідомляється несвоєчасно або не повідомляється; факти зникнення документів з робочого місця «жертви»; відчуття повної безвиході і соціальної ізоляції співробітника як наслідок злагодженої протидії групи; обмеження спілкування, свідоме ігнорування особи; жарти, які іноді є жорстокими; розповсюдження безглузвих чуток про «жертву»; неприйняття виправдувань у колі співробітників.

Серед наслідків мобінгу, як прояву професійних деструкцій для науково-педагогічного персоналу ЗВО, варто відмітити такі: гальмування розвитку й працездатності колективу викладачів, що негативно впливає на ефективність функціонування ЗВО; формування негативного ставлення викладачів до виконання професійної діяльності; погіршення іміджу університету; негативний вплив на навчально-виховний процес ЗВО; розшарування колективу на угруповання: ті, які підтримує тиск на колегу; ті, хто намагається утримувати нейтральну позицію; група, що об'єднує «жертв» мобінгу або тих, хто їх підтримує.

Мобінг і булінг є руйнівними явищами для організації. Вони руйнують колектив зсередини, порушують баланс сил і гармонійний мікроклімат у підрозділах, є підставою для крайнього загострення ситуації для обох сторін – жертви і переслідувача/переслідувачів. Конструктивними для «жертви» мобінгу є використання «допінг-стратегій» – усіх видів ефективної взаємодії суб'єкта зі складною психологічною ситуацією з метою оволодіти, пом'якшити, звикнути або ухилитися від неї.

Психологічні дослідження свідчать, що випадки неприйняття цінностей, норм і правил поведінки в організації продиктовані частіше за все насильницьким способом їх упровадження. На цю проблему неодноразово вказують дослідники і практики (тренери, консультанти, менеджери з персоналу).

Стан корпоративної культури ЗВО відображається у соціально-психологічному кліматі колективу, який є суб'єктивним відображенням системи корпоративних взаємин.

Роль керівника закладу вищої освіти у формуванні корпоративних відносин. У формуванні корпоративних взаємин ЗВО велика роль належить його керівнику. Характер корпоративних взаємин у ЗВО залежить від стилю керівництва, забезпечення оптимальних умов і характеру праці, міри задоволення домінуючих соціальних потреб викладачів. Ділові й особистісні якості керівника та обраний ним тип управління є провідними чинниками формування і розвитку системи ділових стосунків у ЗВО, тому що вони зв'язані з характером дій з управління організацією та виконанням викладачами професійної діяльності. Ділові й особистісні якості керівника впливають на сприйняття його трудовим колективом, а отже, й на уявлення викладачів про перспективи розвитку ЗВО, про можливість виконання його місії. Соціальна роль керівника оцінюється викладачами за його вмінням

вибудовувати корпоративні взаємини в організації. Ступінь задоволення викладачів корпоративними взаєминами у ЗВО залежить від якості комунікацій між керівником і співробітниками, від отримання об'єктивної інформації щодо стану закладу та його розвитку, від можливості активної/посильної участі викладачів у діяльності закладу. Місце викладача на ієрархічній драбині в організаційній структурі ЗВО повинно відповідати його домінуючим потребам (в успіху, самореалізації, повазі, владі, причетності), особистому внеску в діяльність закладу, забезпечувати необхідне включення у комунікативні відносини. На противагу традиційним формам корпоративного спілкування, які прив'язані до певних дат і громадських подій, повинні бути неформальні або нові незвичні форми, які забезпечують можливість співробітникам виразити індивідуальність, сприяти оновленню емоційного фону організації.

Керівник ЗВО відіграє провідну роль у формуванні і збереженні внутрішньої цілісності ЗВО.

Керівникові слід урахувати й те, що адаптація викладачів до змін у ЗВО є непростим процесом, що не всі вони готові до виконання функцій у нових умовах, до виконання незвичних для них функцій. Це може слугувати причиною руйнування професійної ідентичності викладача, зростання деформацій корпоративної поведінки, зменшення ефективності роботи усього колективу. У цьому випадку процес руйнування охоплює не тільки професійну, а й корпоративну ідентичність викладача вищої школи.

Занадто добрі взаємини можуть негативно впливати на ефективність роботи: знижується взаємна вимогливість; взаємні зобов'язання стають більш значущими, ніж обов'язки перед організацією і керівником; інформація приховується від керівника, а якщо керівник є частиною «співдружності», то й від вищих інстанцій (організацій); процвітає кругова порука.

Керівник зобов'язаний підтримувати в колективі баланс між співробітництвом і суперництвом.

Роль керівника у формуванні і коригуванні корпоративних взаємин між викладачами ЗВО полягає в наступному:

- демонстрування зразків корпоративної поведінки та взаємин;
- розроблення кодексу корпоративної поведінки ЗВО;
- аналіз ділових корпоративних взаємин, які виявляються в процесі виконання професійної діяльності і впливають на імідж ЗВО (потурання студентам; корпоративні поступки викладачам у їх проханнях поступитися вимогами щодо академічної діяльності студентів; зниження рівня контролю викладачів за навчальною діяльністю студентів; запізнення викладачів на навчальні заняття; недостатній рівень фахової та методичної підготовки викладача до навчальних занять; зниження рівня контролю адміністрації підрозділів

за діяльністю викладачів; корупція тощо);

- аналіз міжособистісних стосунків викладачів різних підрозділів ЗВО щодо виявлення проявів поступливості, хамства, зайвої принциповості, фамільярності, зневаги, зверхності, елітарності, презирства до інших тощо;

- аналіз ставлення викладачів до вищого навчального закладу, до корпоративних цінностей, виконання вимог і норм корпоративної культури;

- аналіз типових конфліктів між викладачами, викладачами та студентами, між адміністрацією вищого навчального закладу та викладачами.

Корпоративна поведінка викладача вищої школи

У кожній організації сформована своя неповторна корпоративна культура, основою якої є корпоративні цінності. Вхідження нового співробітника в організацію починається з інкультурації – засвоєння її культури. Розглядаючи багаторівневу структуру корпоративної культури організації, дослідники зазначають, що цінності та інші елементи першого рівня (мораль, сенс життя та діяльності, переконання, вірування, уявлення, установки) визначають особистість людини, мотивують її діяльність, зумовлюють характер трудової поведінки.

У професійній освіті актуальною залишається проблема мотивації співробітників до здійснення ними ефективної діяльності, причому увага акцентована на зацікавленості співробітника в успіху власної професійної діяльності. Йдеться про створення належних умов професійної діяльності, підтримку викладача в організації задля розвитку внутрішньої мотивації. Тому безумовний інтерес викликає вплив корпоративної культури ЗВО на внутрішню і зовнішню мотивацію викладача.

В основу освітньої організації покладені трудові взаємини між адміністрацією і викладачами, між колегами-викладачами, між викладачами та іншими співробітниками.

Основу корпоративної культури складають цінності, які реалізуються через норми й правила і становлять корпоративну нормативну систему, що регулює поведінку людей у ЗВО. Цінності закладу трансформуються в особистісні диспозиції викладача, що сприяє мотивації його поведінки. Формування ціннісно-мотиваційної сфери впливає на корпоративну поведінку викладача ЗВО, визначаючи моделі поведінки, які він сам обирає. Професійна діяльність викладача вищої школи та дії потреб опосередковано започатковані психікою у вигляді цінностей, які формують певні мотиви і, врешті-решт, зумовлюють конкретні цілі і втілюються в поведінці.

Основу мотивації особистості закладено в теоріях мотивації.

В теорії мотиваційної гігієни Ф. Герцберга, автор наголошує, що

такі чинники, як розмір оплати за працю, умови праці, міжособистісні стосунки та характер контролю не мотивують до праці, а лише забезпечують задоволення нею. До дійсних мотиваторів праці Ф. Герцберг відносить відчуття успіху, просування по службі, визнання, відповідальність, зростання можливостей. Теорія Ф. Герцберга враховує специфіку професійної діяльності викладача ЗВО, такі її аспекти, як творчий і публічний характер діяльності, інтенсивність спілкування, амбіційність. В умовах України розмір оплати за працю як чинник слід віднести до мотиваторів.

Міжособистісні стосунки, ступінь контролю з боку керівника та ставлення керівника (група ділових взаємин) входять до сукупності гігієнічних факторів, тобто забезпечують умови роботи, які задовольняють викладача.

Мотивація працівника можлива завдяки вивченню його потреб і цінностей. При цьому важливо, щоб його цінності «збігалися» з цінностями корпоративної культури організації. Водночас вибір – приймати чи не приймати цінності організації, підпорядковуватися чи не підпорядковуватися встановленим нормам і правилам поведінки – залишається за самим співробітником.

Цінності корпоративної культури ЗВО здійснюють безпосередній вплив на поведінку викладача через норми і правила поведінки. Якщо співробітник приймає цінності і прагне працювати в організації, то підпорядковується встановленим нормам і правилам і виконує їх. За ступенем прояву автономності його зовнішня мотивація може бути зв'язана з відчуттям власного вибору (усвідомлення значення роботи у ЗВО для власного професійного зростання, набуття досвіду) або підпорядкування зовнішній регуляції (побоювання осуду з боку інших співробітників, покарання з боку адміністрації та ін.).

Отже, з одного боку, корпоративна культура впливає на зміну ціннісних орієнтацій викладача, а відтак, на його мотивацію, з іншого, він, маючи власні ціннісні орієнтації, визначає наскільки прийнятними є цінності організації. У подальшому це визначатиме мотивацію належності до ЗВО, сприятиме формуванню і фіксації відповідних установок, мотивації досягнень і успіху в діяльності. Не слід забувати і про відчуття у людини свободи вибору, самодетермінації власної поведінки.

Формування спільних цінностей як наслідок корпоративних процесів у ЗВО сприяє розвитку корпоративної поведінки викладачів.

Корпоративна поведінка як певна галузь знань в організаційній психології вивчає загальні підходи, принципи, закони і закономірності у таких напрямках (Ю. Романова): особистість в організації; групова поведінка в організації; поведінка керівника в організації; адаптація організації до внутрішнього і зовнішнього середовища; підвищення організаційної ефективності діяльності організації.

Природа ЗВО як організації формується в процесі взаємодії різних

сил, які об'єднані у чотири основні групи:

- люди, які створюють внутрішню соціальну систему;
- організаційні структури, що визначають формальні відносини між людьми і дозволяють використовувати їх для досягнення цілей організації;
- технології;
- зовнішнє середовище.

Науковці вказують на те, що соціальний статус, роль в організації і психологічні потреби стають особистісними атрибутами людини, а поведінка людини формується під впливом як індивідуальних бажань, так і групи, членом якої вони є.

Соціальну позицію викладача ЗВО трактують як певне місце в системі управлінських стосунків, що залежить від його професійно-кваліфікаційних характеристик і функціональних обов'язків. Соціальні позиції працівників освітніх організацій зумовлюють зміст тих соціальних ролей, які вони виконують.

Виконання соціальної ролі повинно відповідати прийнятим соціальним нормам і очікуванням оточуючих. Важливим засобом соціальної регуляції поведінки індивідів і групи є соціальні норми як уявлення членів суспільства, групи, колективу про належне, допустиме, можливе, бажане або недопустиме, неможливе, небажане та ін.

Корпоративна культура виконує два важливих завдання: зовнішня адаптація до змін у навколишньому середовищі і внутрішня інтеграція. Корпоративна культура є тією силою внутрішнього середовища організації, що визначає групову та індивідуальну поведінку співробітників.

Сутність корпоративної культури розкривають через такі параметри: *інтеграція* (створення ефективних ділових взаємин співробітників і підрозділів організації); *диференціація* (як уточнення поняття «унікальність»); *адаптація*, яка забезпечує стабільність виживання організації (ЗВО) у змінних умовах, запорукою якої є наявність злагодженої системи інформаційних і комунікаційних процесів, гнучкість, здатність до оперативного реагування на зміни. Інтеграція здійснюється в таких напрямках: а) процедури комунікації; б) межі підрозділів; в) влада і статус; г) нагорода і покарання. Отже, корпоративна культура ЗВО здійснює безпосередній вплив на корпоративну поведінку викладачів. Норми корпоративної поведінки виконують роль інтеграції, упорядкування, забезпечення життєдіяльності ЗВО як цілісної системи. За допомогою норм вимоги адміністрації закладу, професорсько-викладацького складу переводяться в еталони, моделі, стандарти поведінки викладачів як соціальної групи і доводяться до особистості. Засвоєння корпоративних норм поведінки є умовою формування людини як представника соціальної групи. За умов їх дотримання працівник стає включеним у групу.

Серед процесів, що регулюються корпоративною культурою ЗВО,

слід виділити процес прийняття рішень представниками адміністрації ЗВО і співробітниками/викладачами. Корпоративна культура: формує пріоритет колективного або індивідуального прийняття рішень; знімає невизначеність під час прийняття рішень, впливає на вибраний варіант рішення; піддає етичній оцінці цілі, що сформульовані в процесі прийняття рішень, альтернативні варіанти рішень і запропоновані способи досягнення поставлених цілей; ліквідує проблему невідповідності прийнятого співробітником рішення і його етичних переконань (етичні норми співробітника відповідають корпоративній культурі); формує ставлення до організації: лояльність співробітника до організації визначає характер прийнятого рішення – дотримання інтересів організації; формує корпоративну етику; підвищує компетентність співробітника у прийнятті рішень; знімає необхідність у постійному контролі, наказах і розпорядженнях, завдяки чому підвищується можливість самостійного прийняття рішень.

Головною цінністю й умовою існування корпоративної культури є наявність такого спектру свобод: свобода вибору наукової теми або предмета викладання; свобода творчості (методу, методики і засобів, які використовуються в процесі освітньо-наукової творчості); свобода від тиску (внутрішнього і зовнішнього) під час творчої діяльності (науково-освітньої, викладацької, культурно-виховної, просвітницької); незалежність у роботі (творчості) та ін.

Слід додати ще й свободу від тиску в процесі прийняття викладачами рішень, що стосуються ефективної діяльності самого ЗВО.

Одним із механізмів управління корпоративною культурою ЗВО є задоволення потреби викладачів в автономії, що впливає на їх задоволення роботою, сприяє прояву лояльності до закладу вищої освіти. Тому для управління корпоративною культурою ЗВО важливим є надання викладачам свободи вибору у прийнятті рішень як засобу підтримки їх автономії (самодетермінації), що сприяє внутрішньо вмотивованій поведінці.

Стиль управління керівника ЗВО відображається на діяльності педагога вищої школи. Обмеження з боку адміністрації свободи вибору викладача у прийнятті рішень впливає на його задоволення роботою, на якість освітнього процесу.

Тема 4. Соціальні передумови формування корпоративної культури викладачів педагогічного університету

Призначення педагогічного університету в розвитку сучасного суспільства

Відповідно до принципу історизму, що є складником системного підходу, зазначимо, що упродовж усіх часів існування цивілізації, освіта виконувала важливу роль у збереженні набутого досвіду співіснування людини з довкіллям, використання його властивостей для задоволення власних потреб. Вона розвивалась і ускладнювалась разом із самою

цивілізацією, зі зростанням потреб людини і можливостей їх задоволення. За визначенням учених, освіта є віддзеркаленням культури суспільства, рівня його розвитку відповідно до усвідомлення людиною свого місця і призначення у всесвіті.

У сучасному суспільстві освіта належить до низки найважливіших інститутів, що забезпечують його існування через механізм соціалізації людини, трансляцію надбань культури від одного покоління до іншого і розвиток особистості. Сьогодні освіта набуває ще й економічного значення, оскільки безпосередньо впливає на створення виробничого потенціалу суспільства, якості його матеріальної і духовної складової.

Своєрідність сучасної ситуації полягає у тому, що в тенденції до глобалізації всіх процесів відбувається поступове і неухильне інтегрування національних економік, культур у світове співтовариство, що вимагає пріоритетності інноваційного зростання і цінності інтелектуального капіталу. За визначенням А. Тоффлера, знання є одним із важливіших ресурсів розвитку, це те, на чому заснована вся економіка сучасного світу.

Світовий досвід показує, що поступовий соціально-економічний розвиток будь-якої держави і суспільства, забезпечення їх конкурентоспроможності відбувається передусім за наявності розвиненого середовища і соціальних інститутів для генерування знань. Отже, потреба у вищій освіті неухильно зростає.

У ХХІ столітті освіта стала однією з найбільш важливих сфер людської діяльності. Досягнення в цій галузі складають основу грандіозних соціальних і науково-технологічних перетворень. Розширення сфери освіти призводить до зміни її статусу в суспільстві, що супроводжується радикальними змінами, формуванням нової освітньої системи, моделей і парадигм її функціонування. За визначенням учених, антропологічні орієнтири освіти у сучасному світі зміщуються з «людини, що знає» на «людину, що підготовлена до життя». Закріплена у низці міжнародних документів з прав людини, освіта розглядається як одне з її невід'ємних прав, отримання якої гарантується правовими нормами і соціокультурними інститутами суспільства. Реформування освіти здійснюється з урахуванням надання їй властивостей відкритості й доступності, інтеграційності й мобільності, автономності й керованості.

Зростання ролі знання у всіх сферах життя й виробництва призводить, з одного боку, до їх інтелектуалізації, з другого, – до економізації освіти. Із сфери суто духовного виробництва вона неухильно і поступово переходить у сферу матеріального виробництва, що продукує знання як товар, який має не тільки духовну, але й матеріальну економічну вартість. Зважаючи на те, що знання починають займати ключові позиції в економічному розвитку, радикально змінюється місце освіти в структурі суспільного життя і суспільного виробництва, співвідношення таких сфер, як освіта та економіка.

Придбання нових знань, інформації, умінь, навичок, затвердження орієнтації на їх постійне оновлення, удосконалення і розвиток стають фундаментальними характеристиками професійної діяльності працівників у

всіх сферах постіндустріальної економіки. Такі продукти освітньої діяльності як кваліфіковані кадри, наукоємні технології, інноваційні технології і виробництва стають життєво важливими ресурсами розвитку всіх країн, а система освіти поширює свої соціокультурні функції у процесі трансляції і виробництва культурних норм, цінностей, на створення простору для генерування нових ідей, що виходить за межі традиційної загальної і професійної підготовки кваліфікованих фахівців.

Досить усталена упродовж багатьох століть роль освіти принципово змінилася в останні десятиліття XX століття у зв'язку з бурхливим розвитком комп'ютерних технологій, руйнуванням національних і державних кордонів у забезпеченні інформацією.

Характеризуючи особливості розвитку сучасної системи освіти, дослідники відзначають такі її тенденції як-от:

- поступова, але неухильна зміна парадигми «освіта для навчання» на парадигму «освіта для становлення»;
- перетворення знань в основний суспільний капітал;
- освіта протягом усього життя;
- зміщення пріоритетів від прямого навчання до індивідуалізованого і персоніфікованого навчання;
- діалогічність як співіснування різних підходів, форм, методів і технологій в освіті;
- активізація освітнього процесу за рахунок використання Інтернету та інших технологій у сучасній освіті;
- інтернаціоналізація освіти відповідно до всесвітніх процесів глобалізації;
- розвиток і упровадження дистанційного навчання.

За цих умов істотно змінюється роль та місце університетів у системі освіти, економіки, інших сферах суспільного життя країни. Сам термін «університет» (лат. corporatio – сукупність, спільність, об'єднання) із самого початку позначав вільну корпорацію викладачів (магістрів, професорів) та студентів; корпорацію тих, хто «штудіює» (школярів) і хто забезпечує цей процес як певну гільдію за аналогією з іншими гільдіями середньовічного міста. При цьому корпоративність ранніх університетів відрізнялася від усіх інших гільдій та шкіл насамперед своєю відкритістю. На відміну від інших корпорацій у неї не було монополії на місцевому ринку і її простором був увесь християнський світ.

Отже, університети з моменту свого створення існували як вільні об'єднання мислителів, дослідників і студентів. Визначальні риси корпоративності були притаманні вже першому європейському університету, створеному в XI столітті у Болоньї як студентська корпорація. Створений пізніше Паризький університет був вже корпорацією викладачів. Аналогами корпорацій середньовічних університетів були цех, монастир або лицарський орден, які базувались на чітко визначеному призначенні (місія у суспільстві), нормах діяльності і поведінки, зовнішніх і внутрішніх (культура організації життєдіяльності).

В. Роуг, розглядаючи університет як явище середньовічної європейської культури, зазначав, що він виступав як «продукт і спосіб свого часу». Реагуючи на економічні та політичні запити суспільного життя, університет сприяв розвитку цивілізації через механізм відтворення культури, приросту знань і підготовку для суспільства професійно зорієнтованої та інтелектуальної еліти. Університет, як тільки він створювався і починав функціонувати як спільнота, ставав потужним суспільним чинником у регіоні. Університет у середні століття – це не тільки викладачі та студенти, це члени та піддані університету або «академічні громадяни». Корпоративні права, а також різні фінансові дотації і привілеї давали тим, хто «штудіює», можливість жити і всіляко активізували життя міста, тобто робили існування університету для міста вигідним.

У корпоративному університетському співтоваристві освітнє завдання збігалось з самою ідеєю університету, тобто університет – це місце, де основною метою було не виробництво знань, а формування «освічених людей» – інтелектуалів з усіх професій, і з кінця XV століття – ще й інтелектуалів за професією, тобто вчених.

Концепцію університету, що стала перехідною від моделі середньовічного університету до університету класичного, запропонував Я. Коменський. На його думку, університет мав представляти самоврядувальну корпорацію, що за своїм призначенням знаходиться на службі суспільства. За концепцією Я. Коменського, університет набуває рис виключно наукової установи, на чолі якої стоїть вчений-інтелектуал і для якого викладання не є пріоритетним видом професійної діяльності і засобом самореалізації.

Виникнення найбільш поширеної у суспільстві класичної моделі університетської освіти пов'язано з ім'ям В. фон Гумбольдта і відкриттям у 1810 році Берлінського університету. В основу нової моделі університетської освіти були покладені три принципи. Перший полягав у запереченні примітивного утилітарного погляду на освіту, коли знання цінуються лише з практичного погляду. Другий – застерігав від засилля дослідної (емпіричної) науки, що суперечило розвитку фундаментального теоретичного пізнання. Третій принцип стверджував панування гуманітарної освіти, без якої не може бути освіченої особистості.

Базовими принципами класичної ідеї університету стали: державна підтримка університету при збереженні ним статусу відносної автономії; ідея академічної свободи в дослідженні і навчанні; дослідження і навчання як сутність освіти; активне включення викладачів і студентів у суспільне життя; етичне обґрунтування гідності знання і вченості.

Саме класична ідея університету Вільгельма фон Гумбольдта як синтезу дослідження, навчання і виховання стала критерієм, за яким здійснювалася вся подальша еволюція європейських і американських університетів.

Ідеї дослідницького університету В. фон Гумбольдта та інтелектуального університету Дж. Г. Ньюмена у другій половині XIX

століття стали першими спробами осмислення ідеї університету, визначення його місії в сучасному світі. Модель Гумбольдта справила значний вплив на розвиток американських, канадських, японських університетів. Модель Ньюмена залишилась національним надбанням, яке було прийнято лише деякими елітарними вищими навчальними закладами Європи.

З середини XIX століття процеси соціальної мобільності посилили проблему елітарної і егалітарної освіти в суспільстві. До університетів на початку XX століття прийшли широкі верстви населення, що змусило звернутися до обговорення ідеї університету в новому просторово-часовому і соціально-культурному вимірі.

М. Вебер, обґрунтовуючи роль університету, зосереджував увагу на діяльності викладача. Він вважав, що обов'язок ученого-викладача – допомогти індивіду усвідомити себе «в кінцевому сенсі власної діяльності», сприяти набуттю ясності, тобто усвідомлення вибору засобів щодо цілей і вмінню бачити наслідки своєї діяльності. На думку М. Вебера, в умовах, коли традиційні цінності руйнуються, а нові ще не створені, університети зобов'язані формувати у майбутньої еліти європейського співтовариства вчених, політиків, підприємців етику відповідальності, чітке усвідомлення того, що треба розплачуватися за наслідки своїх дій. Натомість він вважав, що створювати і відтворювати інтелектуальну еліту університет має можливість, лише забезпечуючи свою незалежність від держави і академізм у викладанні. В умовах невизначеності суспільних цінностей М. Вебер бачив місію університетів у збереженні інтелектуальної єдності як найважливішого чинника підвищення рівноваженості світу.

Ідея університету Х. Ортеги-і-Гассета базується на уявленнях про самопокладання суб'єкта пізнання в процесі розвитку культури; про духовний досвід безпосереднього переживання; про духовне та соціальне роз'єднання еліти і мас, що призвело до такої стадії розвитку суспільства, яку він визначив як «цивілізоване варварство». На думку філософа, місія університету, його центральне завдання у XX столітті – «просвітити» людину, залучити її до культури своєї епохи в усій її повноті, відкрити їй з ясністю і необхідністю величезний справжній світ, в який вона повинна втиснути своє життя, щоб стати автентичною: «...Університети повинні навчати культурі, системі життєвих ідей, яких досягла епоха. Це основна функція університету. Це те, чим насамперед університет повинен бути».

У другій половині XX століття К. Ясперс висуває нову ідею університету, яка певним чином відроджує модель дослідницького університету В. Гумбольдта.

Криза університетської освіти наприкінці 60-х – початку 70-х рр. XX ст. привела світову університетську спільноту до необхідності замислитися про ціннісні орієнтири власного розвитку, етичні норми наукової діяльності та їх формування, досягнення балансу інтересів університету як самостійної організації, цілісності, та суспільства на основі гнучкої політики і підтримки власного престижу.

З 70-80-х років XX століття дослідники, аналізуючи розвиток і

функціонування університетів, все частіше підкреслюють провідну роль університету у розвитку суспільства і держави. Все більш зростають університети як особливі інтелектуальні центри, які для довколишнього соціокультурного простору відіграють провідну роль джерела нових знань і підготовки інтелектуальної еліти суспільства.

В останні десятиріччя XX століття вчені запропонували нове бачення університету, що орієнтується на служіння суспільству, нації, регіону, і виробляє не тільки знання, але й фахівців, що володіють цим знанням, необхідним для бізнесу, промисловості, сфери послуг тощо. Для позначення цього феномена В. Роугом було введено термін «університетський комплекс». Його відмінність полягала в тому, що вчений розглядає університет як індустрію знання, що є основним економічним ресурсом суспільства.

На підставах всебічного аналізу діяльності університетів різних країн і континентів було визнано, що ситуація, яка склалася сьогодні у світовій спільноті, має низку спільних рис. Зокрема:

- неухильно знижується фінансування і підтримка університетів з боку держави, яка перестає бути єдиним і основним джерелом їх матеріального забезпечення;

- університети стають учасниками і гравцями ринку консультативних і експертних освітніх продуктів і послуг, науково-дослідних розробок і інновацій, що призводить до виникнення конкуренції і змагання;

- найбільш потужні університети перетворюються у корпорації, які виробляють і продають особливу продукцію (товар) – освіченість, знання, об'єкти інтелектуальної власності та інше, що створює тло для виникнення і впровадження особливих ринкових відношень і вимагає від освітян і науковців відповідних ринкових компетенцій;

- успішні університети розробляють й упроваджують власні стратегії, що дозволяє працювати в умовах ринкових відношень, створювати інноваційні продукти, витримувати конкуренцію і водночас зберігати власну ідентичність як особливих соціокультурних інститутів у збереженні цінностей наукового пошуку, розвитку знання і освіти.

Сучасний інноваційний університет – це заклад вищої освіти і наукове співтовариство, який:

- на практиці реалізує єдність навчального, наукового та інноваційного процесів з широким використанням власного інтелектуального потенціалу і матеріально-технічної бази;

- акумулює, генерує і транслює нові знання для підготовки високопрофесійних фахівців, розробку нових технологій і перетворення їх у готовий комерційний продукт;

- задовольняє потребу користувачів в інноваційних послугах і товарах, що базуються на сучасних знаннях, технологіях і компетенціях;

- розвиває інноваційну інфраструктуру власного простору і регіону;

- впливає на розвиток не тільки освіти і науки, але й на економіку і соціальну сферу.

Характеризуючи сучасний університет, Р. Барнетт вважає, що йому повинні бути властиві такі риси, як: критична міждисциплінарність, колективний самоаналіз, цільове відродження, рухливі межі, ангажованість.

Так, критична міждисциплінарність повинна стати якістю сучасного університету, де постійно стикаються один з одним різні думки, різні погляди самої людини. Університет виступає не тільки місцем проведення численних дискусій, він сам залучений у процес створення нових форм знання.

Колективний самоаналіз забезпечує у структурі нового університету створення умов для критики на всіх рівнях його життєдіяльності і є необхідною умовою для творчої розробки університетом нових перспектив свого існування.

Цільове відродження. Університетові необхідний постійний діалог. У ньому має бути дискусія не тільки про результати, підстави, пріоритети та методи спілкування із зовнішнім і власним внутрішнім світом, але й розмова про власне місце в цьому спілкуванні. У час надскладностей цілі університету постійно ускладнюються і доповнюються новими. Отже, місія університету постійно піддається переосмисленню і переінтерпретації.

Рухливі межі. В епоху надскладного в університеті не повинно існувати чітко фіксованих меж. Безліч форм академічної ідентичності повинні створюватися в горизонтальній площині (через кордони) і у вертикальній (у межах локальних підрозділів, на рівні факультету, університету, держави). Жодна з цих форм не повинна претендувати на перевагу щодо інших.

Ангажованість. Університет повинен взаємодіяти з різними спільнотами. У суспільстві знання існує в різних формах, інститутах, процедурах і визначеннях. Університет повинен на це зважати, і йому доведеться ступити на цю територію з новими для нього правилами виробництва знань. Університет вступає в альянс з промисловістю, професійними об'єднаннями, зовнішніми відносно університету консультантами для того, щоб зберегти своє місце на ринку виробництва знань. Ймовірно, що деякі університети двадцять першого століття будуть пропонувати свої товари на ринку, у зв'язку з тим, що навчання студентів не настільки економічно вигідно, щоб залишатися їх «головною справою».

За цих умов університети вимушені переходити від адміністрування до управління власним розвитком на кшталт підприємницьких організацій, що потребує переосмислення наявних ресурсів, ускладнення й підвищення ефективності їхнього використання. У зв'язку з цим, однією з моделей університету, запропонованих спільноті для обговорення, стала ідея «підприємницького університету». До основних рис підприємницького університету відносять: створення посиленого управлінського ядра; формування дискретної (диверсифікованої) фінансової бази; формування розширеної периферії розвитку університету; стимулювання академічного ядра; широке розповсюдження і затвердження в університетському співтоваристві підприємницьких переконань і цінностей.

Міжнародний аналітичний огляд щодо стратегії розвитку освіти на порозі ХХІ століття, проведений В. Федорченком, свідчить, що нові

цивілізаційні виклики закономірно приводять більшість країн до освітнього буму, до хвилі глибоких реформ у системі університетської освіти. Освіта як одне з основних прав людини стає ключем до стійкого розвитку, миру і стабільності як у самих державах, так і у відношеннях між ними, засобом ефективної участі в житті суспільства та в економіці XXI століття, які охоплені прискореною глобалізацією.

В Україні ці процеси знайшли відображення у новій редакції Закону України «Про вищу освіту» (2014), що посилює автономію університетів у системі суспільного виробництва і суспільних відносин, самостійність у виборі створюваних матеріальних і духовних продуктів і відповідальність за їх якість. У ситуації, що склалася, кожен виш змушений самостійно вибудовувати стратегію розвитку, визначати пріоритетні напрями власної діяльності з урахуванням життєздатних традицій і наявних ресурсів. Зважаючи на це, вітчизняні університети стоять перед необхідністю формувати складну організаційну культуру, що поєднує традиційну культуру вільної кооперації професіоналів та культуру високопродуктивного і рентабельного мислення.

На думку Д. Белла, університет стає головним соціальним інститутом сучасного суспільства. Належачи до елітної групи вищих навчальних закладів, університет приймає на себе велику кількість функцій: проведення фундаментальних і прикладних наукових досліджень; забезпечення потреб суспільства у висококваліфікованих і освічених кадрах; розвиток загальної, середньої і професійної освіти тощо. Сучасний університет самим розвитком суспільства приречений бути середовищем, що не тільки об'єднує в собі самі знання і засоби їх передання та здобування, але й максимально сприяє самовиробленню та розширенню власних духовно-інтелектуальних можливостей.

На початку XXI ст. за університетами в суспільстві закріплено такі функції, як-от:

- навчальна, яка реалізується через передавання знань;
- дослідницька, яка реалізується через розвиток науки;
- сервісна, яка реалізується через обслуговування соціуму, суспільства, держави, особистості;
- культуруотворювальна, яка реалізується через розвиток культури та інтелекту;
- гуманістична, яка реалізується через трансляцію у суспільстві важливих для його розвитку ідей і способів мислення.

Отже, новації другої половини XX століття змінили і продовжують змінювати вигляд сучасного університету. Вони мають відношення до переорієнтації його базових підстав, які полягають не тільки у принципах функціонування університету, а й у способах його самопрезентації і самоопису. Стикаючись з різноманітними проблемами, сучасний університет опиняється перед завданням розробки нового самовизначення, яке повинно одночасно задовольняти наявному стану суспільства і культури і майбутньому самого університету. Університет повинен сам відповісти на

питання про сенс свого існування і функціонування і знаходження такої відповіді зумовлюється цінностями, які об'єднують зусилля всіх членів його колективу.

Світові тенденції розвитку суспільства і економічні реформи кінця ХХ століття докорінно змінили ситуацію у вищій освіті. Вирішальним чинником у її реформуванні та модернізації стала орієнтація на формування суспільства знань, у якому головним ресурсом розвитку виступає фундаментальне знання, його обмін і використання як основа духовного і матеріального багатства.

Сучасний університет є особливим соціокультурним інститутом, де не тільки транслиуються готові форми культури, організовані переважно у формі знання, але й місцем, де ці форми створюються, де їх навчаються породжувати. Завдання сучасного університету – підтримка живого різноманітного мислення, а не його форм, померлих у вигляді понять або зразків застиглих метафор.

У педагогічних університетах, діяльність яких зосереджена на підготовці кадрів для системи освіти, ці функції набувають більш вузької спеціалізації і конкретизації, а саме:

- навчання фахівців, що забезпечують у суспільстві трансляцію надбань культури через передавання знань, способів мислення і діяльності від одного покоління до наступного;
- дослідження процесів, що забезпечують процеси трансляції знань та їх відтворення у культуровідповідній діяльності;
- забезпечення процесів соціалізації особистості через її освіту, опанування нормами життєдіяльності у відповідному соціумі і залучення до скарбниць культури;
- розвиток у наступних поколінь здібностей, що забезпечують розвиток культури і пізнання довколишнього світу;
- трансляцію цінностей людської культури і способів її створення.

Відтак, діяльність педагогічних університетів зосереджена переважно на професійній підготовці кваліфікованих фахівців, що забезпечують відтворення і розвиток самої системи освіти, всіх її щаблів. Така підготовка вимагає здатності до відтворення здобутків людської цивілізації у мисленні і продуктах діяльності наступних поколінь; опанування способів створення культурних зразків діяльності; осмислення і використання освітніх технологій, що призводять до творчого використання й розвитку культурно осмисленої діяльності; їх інноваційного розвитку.

Вирішення цих завдань, з одного боку, забезпечують розвиток педагогічного університету як соціокультурного феномена у сучасному суспільстві, з іншого, – визначають вектори його діяльності, які сприяють ефективності цього процесу, виводять його на рівень інновацій і конкурентної спроможності на ринку освітніх послуг у суспільстві знань. Натомість вирішення цих завдань неможливе поза науки і наукової діяльності, які є невід'ємною складовою функціонування педагогічного університету в суспільстві і його подальшого розвитку [289, с. 27].

Функції наукової діяльності викладачів в інноваційному розвитку сучасного педагогічного університету

Упродовж тривалого часу вища освіта розглядалася тільки як соціальний інститут, що виконує функції підготовки і включення індивіда в різні сфери життєдіяльності суспільства. Сьогодні призначення системи вищої освіти, на думку П. Щедровицького, значно змінилися і полягають не просто у спеціалізованій підготовці майбутніх професіоналів, а в забезпеченні їхнього особистісного та індивідуального розвитку, що сприяє максимальному вияву потенційних здібностей людини. Не менш важливим є те, що в умовах ринкової економіки виші виступають виробниками інтелектуальної продукції: від учених праць до випуску фахівців.

Розвиток сучасного вишу супроводжується ускладненням його діяльності, що виявляється у збагаченні напрямів підготовки фахівців, розширенні складу освітніх послуг, упровадженні сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури тощо. При цьому загострюються проблеми, пов'язані зі змістом і диференціацією внутрішніх процесів. Їх вирішення і подальший успішний розвиток ВНЗ вимагає використання відповідних ресурсів і процесів їх інтеграції, які відповідають формуванню університету як певної цілісності, структури з новими властивостями і можливостями. При цьому саме внутрішні ресурси вишу дозволяють йому як організованій цілісності своєчасно і гнучко реагувати на виклики зовнішнього середовища.

За Є. Бобковою та іншими дослідниками, внутрішні людські ресурси є реальним потенціалом ЗВО, що забезпечують можливість досягнення стратегічних цілей розвитку при максимальній ефективності його функціонування. Основу потенціалу кожного вишу визначають наявні у нього інтелектуальні, фінансові, інформаційні та інші ресурси. Натомість аналіз світового досвіду розвитку університетів свідчить про те, що важко знайти більш ефективний засіб забезпечення їхньої діяльності відповідно до потреб нової економіки, ніж освіта, інтегрована в науку.

Наука поряд із системою освіти належить у суспільстві до його найважливіших інститутів. Від розвитку науки залежать не тільки матеріальні умови життєдіяльності суспільства, але й наявні уявлення про світ, у якому воно існує. Соціальна роль науки реалізується в діяльності вчених і визначається характером та особливостями наукової інтелігенції як специфічної суспільної групи. У системі вищої освіти вона створює інтелектуальний потенціал вищого навчального закладу, що виявляє накопичений обсяг знань, інтелектуальний рівень і досвід інноваційної діяльності викладачів. Залучення науки в більш широкий соціально-культурний контекст, її взаємозв'язки з суспільством можуть фіксуватись та аналізуватись лише у тому випадку, коли враховується та соціально розглядається багаторівнева детермінація наукової діяльності.

Слід зазначити, що категорія наукової діяльності недостатньо розроблена у соціально-філософських і психолого-педагогічних аспектах. Найбільш повно уявлення про структуру і сутність наукової діяльності

подано у працях М. Ярошевського.

У XX ст. наукова думка визначила й обґрунтувала тенденцію перетворення науки в безпосередню виробничу силу. Учені характеризували науку як духовний предмет суспільного розвитку, визначили соціальну природу науки, суспільний характер наукової діяльності, з'ясували чинники, що детермінують розвиток науки. Доведено, що наука є системою, що самовідтворюється. Наукове співтовариство може розглядатись як єдине ціле, але його розподіл на галузі, дисципліни, спеціальності та вузькі спеціалізації означає, що воно виступає також гетерогенним утворенням.

За визначенням Т. Парсонса, наука є діяльністю, зорієнтованою на культуру, тобто її головним завданням є виробництво невидимого, але найбільш важливого компонента культури – знання, що не може існувати без тих, хто володіє цим знанням. Завданням науки як соціального інституту є перевірка, пояснення й помноження емпіричного знання. Сутність органічного зв'язку наукової діяльності з іншими формами людської життєдіяльності глибоко і повно розкривається при трактуванні науки як функціонально необхідного у певних історичних умовах компонента системи людської діяльності.

Відтворюючи і використовуючи зв'язок з наукою, сучасні моделі вищого навчального закладу набувають різноманітних форм. Їх розрізняють таким чином. За характером спрямованості освітнього процесу:

- дослідницька модель університету, що визначається інтеграцією дослідницької діяльності з професійною підготовкою студентів;
- гуманітарна модель, сутність якої в забезпеченні освітньої діяльності, пов'язаної з узагальненням, збереженням і трансляванням культурного досвіду людства.

За типом соціального замовлення:

- «університет - фірма», модель якого зорієнтована у процесі підготовки фахівців на ситуацію ринку праці, його попит та пропозиції;
- «університет - суспільство», модель якого зорієнтована на фундаментальні дослідження суспільних потреб (економічних, політичних, соціальних тощо) та технології їх задоволення.

За характером буття і способом організації:

- інноваційна модель, що відтворює ланцюжок «ЗВО - підприємство - галузь - територія» на принципах взаємодії науки, освіти і виробництва, при домінуючій системоутворювальній функції вишу і договірній правовій основі співіснування;
- традиційна модель, за якою взаємодія між ЗВО і безпосереднім виробництвом забезпечується опосередковано, через державні органи, фінансуванням професійної підготовки студентів.

Зауважимо, що інноваційна модель характерна для вишів, націлених на розвиток і саморозвиток як самонавчальну і креативну організацію. Основою їхнього функціонування є генерація і поширення знань як інтелектуального капіталу. Однак у центрі інноваційної моделі вишу знаходиться не знання як таке, а організаційна структура, за допомогою якої воно створюється (нові

продукти, послуги або методи).

Загальнови́знано, що науково-технічні ідеї та розробки, високі технології і наукомістка продукція, інтелектуальний та освітній потенціал суспільства є головними рушійними силами сталого економічного зростання. Як свідчить досвід багатьох країн світу, провідна роль у забезпеченні переходу до ефективної економіки, заснованої на знаннях, значною мірою належить університетам; зростає роль їх інноваційної активності – однієї з головних комплексних складових інноваційного потенціалу.

Отже, інноваційний потенціал ЗВО виступає підсистемою більш високого рівня і являє собою збалансовану сукупність матеріальних, технологічних, науково-дослідних, кадрових, фінансово-економічних, інформаційних, інтелектуальних ресурсів, а також інституційних, інфраструктурних, маркетингових, інвестиційних, комунікативних та інших складових, які можуть бути приведені в дію для реалізації інноваційної стратегії та політики вишу з метою зміни, поліпшення і подальшого сталого розвитку на основі трансформації в новий якісний стан.

У нових ринкових умовах розвиток нового мислення управлінського та професорсько-викладацького персоналу ЗВО, орієнтованого на готовність і вміння бути ефективним, залишається однією з найбільш складних і важливих завдань університету.

Проблеми науково-дослідної діяльності та її організації у ЗВО в останні роки все частіше привертає увагу вчених. Розкрито роль і значення науки для розвитку суспільства та особистості; сформульовано рекомендації щодо розвитку вищої освіти, педагогічної науки в Україні. Визначено мету, завдання, функції і специфіку науково-дослідної роботи, обґрунтовано її роль і місце у процесі реформування вищої освіти, зміст, форми і методи науково-дослідної роботи у ЗВО.

Проблеми організації науково-дослідної роботи у ЗВО в історико-педагогічному аспекті висвітлено у працях багатьох учених.

Концептуальні положення щодо пріоритетних напрямів розвитку і сутність наукової діяльності в системі вищої освіти, напрями її реформування містяться в Законах України «Про вищу освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність» та інших законодавчих документах.

Аналіз нормативних документів, зокрема Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність», дозволяє констатувати визначення сутності і правового статусу науково-дослідної діяльності, встановлення державних гарантій діяльності вчених і наукових працівників, форми і методи державного регулювання та управління в науковій і науково-технічній діяльності, цілі і напрями державної політики в науковій і науково-технічній діяльності, основні принципи державного управління і регулювання нею.

Визнаючи, з одного боку, наявність досить розвиненої та широко розгалуженої системи підготовки й атестації наукових, науково-педагогічних кадрів вищої кваліфікації й усвідомлюючи, з іншого боку, специфіку національного відродження та наявні недоліки в цьому питанні, в офіційних документах зазначається: «Підготовка науково-педагогічних і наукових

працівників – важлива складова безперервної освіти в Україні і виконує функцію постійного поповнення та оновлення інтелектуального потенціалу держави».

За визначеними нормами науково-дослідна діяльність у ЗВО передбачає:

- класичну науково-дослідну роботу, що складається з фундаментальних, прикладних досліджень і дослідно-конструкторських розробок;

- підготовку і розробку нових навчальних курсів та відповідних навчально-методичних матеріалів;

- надання консультативної допомоги представникам суспільних органів і виробництва;

- підготовку науково-педагогічних кадрів та їх атестацію.

У Законі України «Про вищу освіту» наголошується, що наукова діяльність є невід’ємною складовою освітньої діяльності. Розвиток науково-технічної творчості студентів, поточне та перспективне планування наукової і науково-технічної діяльності за погодженням з міністерством, відомством за підпорядкованістю, реєстрація науково-дослідних робіт, експертна оцінка результатів роботи виступають основними завданнями і напрямками науково-дослідної діяльності у ЗВО.

За цих умов пріоритетні напрями реформування наукової діяльності в системі освіти передбачають:

- інтеграцію академічної, вишівської та галузевої науки;

- спрямування педагогічної науки на вироблення стратегії розвитку освіти, перспектив освіти, перспектив відродження і розбудови національної школи, нових педагогічних технологій;

- докорінну зміну системи організації, фінансування, управління та стимулювання наукової діяльності, створення нової законодавчої та нормативної бази для забезпечення ефективного функціонування і розвитку науки в навчальних закладах;

- створення реальних умов для найефективнішого використання наукового потенціалу освітньої галузі, свободи творчості вчених;

- започаткування нової системи конкурсного відбору наукових програм і проектів, посилення вимогливості та об’єктивності в оцінці результатів досліджень та атестації вчених.

Зокрема, стратегічні цілі науково-дослідної діяльності сучасних вишів України передбачають максимальне використання науково-дослідного потенціалу університету в забезпеченні навчального процесу та розвитку наукової діяльності його викладачів; фундаменталізацію наукових досліджень учених університету; розширення спектру прикладних наукових досліджень і дослідно-конструкторських робіт за пріоритетними напрямками розвитку науки і техніки та критичних технологій; підвищення рівня конкурентоспроможності та затребуваності результатів науково-дослідної діяльності професорсько-викладацького складу та співробітників університету в регіоні, міжнародному науковому співтоваристві тощо.

М. Микитюк у своєму дослідженні наголошує, що сьогодні відбувається інтенсивний пошук нової педагогіки вищої освіти, здатної забезпечувати її фундаментальність, цілісність, спрямування на задоволення інтересів особистості. У зв'язку з цим набуває особливого значення широкий розвиток у вищих закладах освіти фундаментальних досліджень, посилюється роль науки, як органічної частини освіти, базового елемента і рушійної сили її розвитку.

Натомість, на думку М. Микитюка, наука у вищих навчальних закладах має певну специфіку. Вона виявляється у тому, що на відміну від академічної і галузевої науково-дослідної діяльності, у виші, здебільшого:

- відсутні консервативні наукові структури;
- наявна багатoproфільність наукових досліджень та їх проблематики, що забезпечується широким складом спеціалістів різної галузевої спрямованості;
- відсутні відомчі амбіції і наявна свобода інтелектуальної діяльності викладачів і наукових працівників;
- наявна висока ротація спеціалістів за рахунок підготовки аспірантів, докторантів, здобувачів – активної частини наукового колективу, що забезпечує виконання пошукових робіт;
- здатність задовольняти не тільки інтереси розвитку суспільства, але й приватні інтереси вишівської науки шляхом фундаментальних і прикладних досліджень теорії і практики вищої освіти, наукового забезпечення навчального процесу (розробка методичних, методологічних, дидактичних проблем);
- можливість гуманізації і гуманітаризації вищої освіти завдяки розширенню міждисциплінарних досліджень у галузі природничих, технічних і гуманітарних наук у розв'язанні загальних завдань освіти, а також інтеграції різних галузей знань.

Підсумовуючи думки багатьох учених, зазначимо, що науково-дослідна діяльність належить до найпрестижніших, соціально-значущих і економічно доцільних напрямів діяльності людини. Вона забезпечує перспективний розвиток економіки, суттєво збагачує культуру, привносить запас міцності в інтелектуальний потенціал суспільства, що визначає соціальний прогрес. Багатозначність наукової діяльності робить її предметом дослідження багатьох наук. У сучасному світі вона виконує низку найважливіших функцій, які передбачають: аналітичне осмислення реальної дійсності, її аналіз, оцінку; орієнтацію у світі і його проблемах через поінформованість в умовах реального життя, практиці, у людських відносинах, політиці та релігії, вибір оптимальних; передбачення, прогнозування змін у природі і суспільстві, у людині і пізнанні; забезпечення зв'язку і взаєморозуміння між країнами, суспільними системами, галузями виробництва, наукою, культурою тощо; проникнення відкриттів у науку, суспільну практику, культуру, охорону здоров'я та освіту; створення ідеальних схем, моделей процесів і явищ, що відбуваються у минулому, сьогоденні і майбутньому через узагальнення розрізнених уявлень і фактів системи знань у вигляді

концепцій і теорій, що визначають свідомість і самосвідомість людини і людства.

Зауважимо, що будь-яка сучасна діяльність потребує наукових знань у трьох аспектах: для підвищення власної ефективності; подальшого розвитку й саморозвитку, а також для оновлення й удосконалення виробничих відношень, що супроводжують цю діяльність. У процесі реалізації цих завдань вдосконалюється саме наукове знання. У сучасних умовах воно виступає насамперед як змістове психологічне та соціально-етичне забезпечення соціального прогресу з метою підвищення ефективності всіх видів діяльності і одночасно як чинник індивідуального самовдосконалення її суб'єктів. Це цілком стосується педагогічної діяльності. Натомість, на відміну від інших, вона потребує більш розширеного, динамічного і суб'єктивного представлення знання про предмет діяльності, оскільки ним виступає людина - багаторівнева і самозмінювальна система.

Значущість науково-дослідної діяльності фахівця в умовах інформаційної цивілізації неухильно зростає, оскільки вона органічно входить у всі інші види діяльності, в усі сфери життя людей, є необхідною для життєвого успіху та самореалізації людини.

Сучасні наукові джерела дозволяють визначити науково-дослідну діяльність як індивідуальну і колективну взаємодію вчених щодо збагачення та розвитку культури за допомогою точного, об'єктивного і системного знання про світ, людину та її діяльність. У цьому контексті наукову діяльність викладачів педагогічного університету визначаємо як цілеспрямовану інтелектуальну творчу діяльність, результатом якої є одержання і використання нових знань.

Культурологічний контекст науково-дослідної діяльності висвітлює ще одну важливу типологічну характеристику – моральну, пов'язану з тим, що досягнення науки подекуди ведуть до загрози самого існування людства. Учений не тільки поставлений перед вибором об'єкта дослідження, а й перед рівним вибором своєї ролі в суспільстві, науці і соціальному розвитку. Чинником його наукової творчості виступає громадянська позиція в науці та етика самої дослідницької діяльності.

Наукова діяльність як будь-яка діяльність завжди суб'єктивна. Тому в науці особистість дослідника є основною її складовою. Оскільки суб'єкт наукового знання пов'язаний з іншими, то виникають міжсуб'єктні відносини – одне з найскладніших явищ у світі розвитку науки.

Так, Б. Липський, розглядаючи науку в контексті культурної ситуації ХХ ст., зауважує, що на базі дослідницького підходу у вишівському навчанні здійснюється перехід на новий зміст освіти. У цьому випадку відбувається переорієнтація освіти на основі цілісної культури, а не однієї тільки науки, що забезпечує гуманітаризацію і гуманізацію вищої освіти.

Взаємозв'язок науково-дослідної та методичної роботи викладачів ЗВО передбачає:

- науковий аналіз практичної діяльності, що дозволяє зіставити різні позиції, оцінки, підходи, визначити спільні цілі та цінності, тобто формує

педагогічний світогляд;

- упровадження в практику нових наукових ідей, концепцій, технологій, тобто свого роду методичне освоєння творчого фонду педагогічної науки, пов'язане з інноваційними процесами в освіті, що формує творче педагогічне мислення;

- дослідження самої методичної роботи – створення єдиної теорії методичної діяльності.

На основі теоретичного аналізу наукових досліджень педагогічного досвіду можна дійти висновку: педагогічний потенціал ЗВО визначає систему управління його науково-дослідницькою діяльністю.

Функції науково-дослідницької діяльності в цілісному освітньому процесі будь-якого вишу припускають:

- створення нової наукової інформації;
- збагачення змісту освіти за рахунок нових наукових ідей і відкриттів та вироблення на цій основі нового стандарту освіти;
- формування у творців і споживачів нових наукових знань, дослідницької культури, а отже, і професійної діяльності;
- удосконалення на дослідницькій основі технології та методики вишівського навчання;
- педагогічне дослідження як оптимальний шлях вдосконалення професійної майстерності викладача ЗВО і формування його просторового мислення;
- реалізацію ідеї педагогічної взаємодії, активізацію пізнавальної діяльності студентів на основі об'єднання дослідницької діяльності викладачів і майбутніх практичних працівників;
- забезпечення індивідуалізації вишівської освіти на дослідницькій основі, оскільки при створенні найбільше проявляється неповторна людська сутність, талант, обдарованість, можливості і здібності індивіда;
- забезпечення цілісності вишівської освіти за рахунок єдиного процесу отримання, засвоєння, обробки та застосування професійно необхідної наукової інформації;
- реалізацію наступності концепції професійної підготовки на основі фундаментальності наукового знання, його оновлення та збагачення за рахунок сучасного наукового знання і активного включення у процес створення перспективної та нової наукової інформації;
- підвищення якості навчальної інформації за рахунок нових ідей, концепцій, педагогічного досвіду;
- визначення перспектив вищої освіти за умови з'єднання педагогічної науки із сучасним людинознавством і передусім філософією, психологією, соціологією, антропологією.

Зазначимо, що за радянських часів науково-дослідна робота викладача ЗВО була переважно відірвана від його викладацької діяльності. Виші були насамперед навчальними закладами, а більша частина досліджень виконувалась у різних НДІ, проектних інститутах і конструкторських бюро. Хоча наукова діяльність у ЗВО і заохочувалась, багато з тих викладачів, хто

активно займався науковими дослідженнями, працювали, принаймні, на двох роботах одночасно: викладацька робота у ЗВО, а дослідницька – у НДІ або за господарськими договорами.

Сьогодні наукові дослідження більшістю викладачів сприймаються як необхідні для якісного викладання та сприяють зростанню їхньому власному престижу та престижу ЗВО у цілому. Створене у виші сприятливе наукове середовище позитивно позначається на схильності викладачів та студентів до наукової діяльності. Як показує досвід, зазвичай це призводить до того, що викладач перетворюється на транслятора певного комплексу знань, який здатний засвоїти і викласти будь-яка людина.

Якість освіти за такою системою підготовки викладачів помітно знижується, оскільки більшість педагогів-трансляторів орієнтовані не на передання знань та вміння їх здобувати самостійно, а на впровадження у свідомість студентів лише певного набору засвоєного самими викладачами істин, нехай навіть шляхом механічного заучування. Не випадково академік П. Капіца зауважив, що у молодому віці не так важливо, чому вчитися, важливо – у кого вчитися.

У науковій літературі категорії «інтелектуальний капітал» приділяється все більша увага, хоч єдиного підходу до її визначення досі не існує. До недавнього часу поняття інтелектуального капіталу організації зводилося лише до інтелектуальної власності, яка включала в себе патенти, авторські права, товарні знаки і ноу-хау. У сучасних умовах розвитку суспільства все більшу цінність набувають людський і структурний компоненти капіталу, репутація та імідж організації, корпоративна культура і філософія управління.

Особливе становище науки в економічній системі суспільства пов'язано з тим, що наукові досягнення – це потужності, які ніколи не зношуються. Наука виробляє продукт, який принципово не застаріває, а виявляється каталізатором подальших інноваційних процесів. У цьому плані наукові результати завжди сучасні і завжди працюють на майбутнє. Інвестиції в науку багаторазово окупаються науковими досягненнями, які впроваджуються у господарське життя.

Наука живить систему освіти новими знаннями – як освітніми технологіями, так і безпосередньо предметними знаннями, що входять до змісту навчання. Відомо, що кращими педагогами у сфері вищої освіти є здебільшого ті викладачі, які, крім викладацької діяльності, продуктивно займаються науково-дослідною діяльністю і тому володіють новими знаннями і креативними настановами.

Розвиток дослідницьких та інноваційних компонентів вимагає системних змін у діяльності більшості українських вишів. Такі зміни стосуються як організації досліджень на базі ЗВО, так і змісту і методів освітнього процесу. Якщо раніше серйозні наукові дослідження і розробки були прерогативою вузької групи талановитих учених з числа професорсько-викладацького складу та окремих аспірантів, то сьогодні вони повинні стати реальною частиною роботи всіх викладачів.

Розвиток дослідницької та інноваційної діяльності у вишах не може стати результатом адміністративного тиску і керування. Насамперед, слід орієнтуватися на формування системи стимулів для цієї діяльності. Завдання менеджерів вищої освіти побачити ці стимули, використовувати нові можливості. Своєрідність моменту полягає в тому, що розвинені країни Заходу переживають цей перехід протягом останніх 40-50 років. Україна і Росія відчують на собі дію чинників інформаційного суспільства відносно недавно і лише у тій мірі, в якій наша економіка інтегрується зі світовою.

На думку С. Бергер, науково-дослідна діяльність за своєю суттю і призначенням – це цілісне утворення, що складається з таких компонентів:

- предметно-логічний (логіко-науковий), який відповідає за розвиток понять, категорій, інтелектуальних структур науки;

- соціальний, що реалізує різні соціальні умови розвитку наукових ідей, оскільки неможливо зрозуміти динаміку наукових знань без врахування реального життя суспільства, вивчення результативного впливу на них суспільних потреб, настрою, норм, цінностей та ідеалів, тобто вони зароджуються і перетворюються під дією соціальної практики;

- психологічний (особистісно-психологічний), оскільки суб'єктом наукового процесу є конкретний індивід з притаманними йому особистісними характеристиками: нова наукова ідея не може зародитися ніде, крім психічного середовища (особистісного простору) конкретного індивіда.

При цьому С. Бергер наголошує, що новими чинниками розвитку теорії та практики науково-дослідної діяльності викладача ЗВО є інформаційні процеси, інформаційні середовища, інформаційна взаємодія різних наукових шкіл і наукових співтовариств на глобальному та регіональному рівнях, що розвиваються теорією міжнародного педагогічного наукознавства в багатокультурному просторі.

Сучасна освіта в університеті покликана орієнтувати науково-дослідну діяльність на становлення нового типу особистості – людини-дослідника, креативну особистість, здатну перетворити довколишній світ і самого себе в ньому. Наука стає засобом досягнення довкілля і самопізнання. Тому особистість того, хто досліджує в науці, є її складовою частиною, а активні пошуки «нового обличчя» сучасного університету інноваційного типу актуалізують проблему викладацьких кадрів.

Отже, науково-дослідна діяльність викладачів університету є однією з соціальних форм їхньої професійної активності, завдяки яким підтримуються і реалізуються функції науки в сучасному суспільстві і зокрема, у забезпеченні новим змістом і новими технологіями самої системи освіти.

У педагогічному університеті функції наукової діяльності поширюються не тільки на розвиток наукового знання за певними галузями, але й на створення викладачами найбільш продуктивних і ефективних освітніх технологій для всіх рівнів системи освіти, які відповідають вимогам сьогодення й перспективам майбутнього. Саме зорієнтованість наукової діяльності викладачів педагогічного університету на задоволення освітніх

потреб суспільства є характерною рисою, такою, що відрізняє її від наукової діяльності викладачів інших, класичних і спеціалізованих до певної сфери діяльності, університетів.

Цей аспект значною мірою визначає основне призначення або місію наукової діяльності викладачів педагогічного університету, її спрямування й проблематику. Водночас він є тією платформою, навколо якої об'єднуються сенси цієї діяльності та її цінності. Поряд з освітньою діяльністю, наукова діяльність викладачів педагогічного університету є об'єктивним тлом для поєднання їх зусиль у реалізації спільної мети, що відповідає визначеній місії педагогічного університету, розвитку й удосконаленню його діяльності спільними загальновизнаними способами колективної співпраці і взаємодії.

Форми буття і психологічні механізми формування корпоративної культури викладачів педагогічного університету

Дослідження корпоративної культури викладачів педагогічного університету крізь категорію сутності переводить науково-теоретичний аналіз у площину виявлення об'єктивного змісту, що породжується суб'єктами цієї культури і виявляє його єдність у різноманітних формах прояву. У філософському сенсі, сутність розкривається тільки завдяки тому, що при співставленні численних фактів буття досліджуваного феномена, у ньому виділяється дещо спільне та неподільне: сутність або є, або її немає. Отже, сутність відображає внутрішню об'єктивну структуру корпоративної культури викладачів педагогічного університету, відношення таких її елементів, що народжують і підтримують її існування.

Сьогодні переважна кількість визначень культури підприємства / організації базується на розгляді її як сукупності індивідуальних виборів, акумульованих великою кількістю членів організації упродовж тривалого часу. Переходячи в стадію нестабільності, члени організації окремо і все підприємство в цілому вимушені здійснювати нові вибори, заздалегідь не маючи можливості оцінити міру ефективності певної альтернативи. Здійснюючи помилки, організація з часом приходять до найбільш ефективного вибору, який стає «вивченим» і трансформується у формат рутинних сталих норм діяльності і поведінки. Отже, культура організації змінюється кожного разу, коли його співробітники здійснюють вибір. Окремі вибори провокують незначні зміни, невидимі для стороннього спостерігача, але акумуляція цих виборів у певний момент часу породжує критичну масу, здатну привести до значних змін усієї культури організації в цілому.

Звертаючись до визначення структури корпоративної культури викладачів педагогічного університету, уточнимо, що культура є формою буття, що створюється людською діяльністю і виявляє якості людей, їхню здатність створювати і використовувати свій світ, представлений розмаїттям предметів, у яких опредмечуються процеси діяльності. За даними науковців, результати перетворень у культурі, що об'єктивно зберігають її зміст та сенс, існують у формі:

- артефактів – реальних і конкретних продуктів людської діяльності;

- патернів – відносно усталених і повторюваних способів сприйняття, переживань, мислення, поведінки та діяльності;

- цінностей – смислових орієнтирів, що виявляють доцільність характеру і спрямованості дій людини відносно соціуму, що її оточує;

- соціокодів, або способів опредмечування реальних дій людини в різноманітних ідеальних і символічних знакових системах (знаннях, ритуалах, уявленнях, творах мистецтва тощо).

Означені елементи утворюють інваріантну, універсальну структуру змісту культури, що забезпечують її функціонування як усталеної цілісності і виявляють її сутність. Водночас вони розкривають шлях, за яким йде становлення і розвиток культури в усіх її різновидах. Відсутність будь-якого елемента порушує усталений стан цілісності і слугує підставою для її подальшого розвитку.

Узагальнення різних визначень корпоративної культури, які наводяться у наукових і довідкових джерелах, дозволяє звернутись до визначення її складових елементів. Зазвичай до них автори відносять: філософію спільної діяльності, цінності, переконання, вірування і ставлення, норми та стандарти поведінки і діяльності, заборони, стиль управління і праці, підхід до рішення проблем і прийняття рішень, традиції, ритуали, фольклор, характер взаємовідносин між членами організації, комунікаційна система та мовний спілкування, форми одягу, ставлення до часу, способи інформування співробітників, трудову етику і мотивування, внутрішнє середовище організації. Отже, за своєю суттю корпоративна культура є простором для індивідуальної і групової самоідентифікації. Проте властивість корпоративізму належить не окремій специфічній субкультурі, а інтегрованій характеристиці соціальної взаємодії всіх членів групи, що утворює об'єднання. Корпоративна культура є якісною характеристикою цієї взаємодії.

У цьому аспекті корпоративізм виступає принципом самоорганізації спільної життєдіяльності людей (працівників) у вигляді певних сталих спільнот на основі того чи того типу соціальної солідарності, яке зберігає організацію в їх консолідаційному стані. Останнє досягається за допомогою нормативно-регулятивних, інформаційно-комунікативних, ціннісно-смислових, соціально-відтворювальних механізмів. Вони є необхідною умовою утворення і функціонування стійких соціальних груп, спільнот, співтовариств, організацій. При цьому соціальна організація і регуляція практичної діяльності, підтримка порядку ґрунтуються на соціальній солідарності, що забезпечує взаємовигідний обмін інтересів. З розвитком соціальних структур суспільства, соціальної стратифікації суспільні (колективні) принципи перетворюються на складну систему високо диференційованих соціальних відносин на основі кристалізації груп інтересів – корпоративної взаємодії зі своїми цілями, нормами, принципами і мотивацією.

Відповідно до структури корпоративної культури викладачів педагогічного університету її інваріантні елементи набувають конкретного

змісту. Так, артефакти цієї культури складає сукупність усіх тих реальних і конкретних продуктів, які створені діяльністю всіх викладачів і виявляються у професійній підготовці студентів, їхній моральності і професійній культурі, в авторських і колективних програмах, навчальних і методичних матеріалах, якими забезпечується навчально-виховний процес в університеті. У сфері наукової діяльності – це конкретні наукові праці, дисертаційні дослідження і наукові проекти, наукові звіти, що виконані викладачами, організаційні форми спільної наукової діяльності (конференції, семінари, симпозіуми, спеціалізовані ради) та факти участі в них, нормативні акти і розпорядження, які регламентують процес виконання та оцінювання результатів наукової діяльності, наявні наукові школи тощо.

Патерни корпоративної культури викладачів педагогічного університету виявляються в організації і проведенні навчально-виховного процесу, наукового дослідження як найбільш усталені і повторювані способи сприйняття, переживання професійної поведінки та діяльності, мислення щодо їх здійснення та удосконалення. У сфері наукової діяльності вони виявляються у домінуючих способах знаходження власного місця в науці, виборі предмета і теми дослідження, постановці його цілей і завдань, методиці виконання як певного стилю наукового мислення, приналежність відповідній науковій школі.

Ціннісно-сміслові орієнтири корпоративної культури викладачів педагогічного університету виявляються у тому, як вони ставляться до своєї роботи в університеті, викладацької і наукової діяльності, їхньої спрямованості відносно власного іміджу та іміджу університету в очах студентів, колег, у професійному середовищі і суспільстві у цілому.

Соціокоди корпоративної культури викладачів педагогічного університету виявляються у тому, як вони опредмечують свої реальні дії у різноманітних ідеальних і символічних знакових формах: що і як декларують стосовно власної діяльності і діяльності колег; як презентують і захищають власні інтереси та інтереси колег, студентів; якими принципами і критеріями керуються в оцінці власної діяльності і діяльності тих, з ким співпрацюють поряд. Отже, соціокоди корпоративної культури викладачів педагогічного університету характеризують зовнішні і очевидні прояви їхнього ставлення до того, що відбувається з ними та іншими в тому соціальному середовищі, де здійснюється їх викладацька і наукова діяльність.

Розглянемо окремі аспекти корпоративної культури, які представляються найбільш істотними для життя всього наукового співтовариства і для наукової діяльності окремої організації зокрема.

Етичні цінності і норми науки прийнято поділяти на дві групи: «внутрішньонаукові цінності» та «інституційні цінності». Перші – мають відношення до наукового знання, інші – «є орієнтирами для діяльності з виробництва цього знання». Етичні норми визначають, що припустимо, заохочується, а що вважається неприпустимим і неприйнятним для вченого в різних ситуаціях. Роль інституційних цінностей у науковому співтоваристві може бути зведена до такого:

- регуляція діяльності, що супроводжує виробництво знання (сюди можуть відносити такі аспекти як: етичні норми, що стосуються проведення досліджень; етика взаємин між представниками наукового співтовариства; етичні моменти, пов'язані з доведенням результатів наукових досліджень до різних груп громадськості, а також з використанням результатів наукових відкриттів);

- фіксація тих принципів, які є основою самосвідомості науки, бачення наукою самої себе, свого місця і ролі в соціальному світі.

Отже, питання етичних цінностей і норм актуальні не тільки на рівні загальнонаукових дискусій або в рамках різних дисциплінарних підрозділів та спеціалізацій, а й на рівні діяльності окремих наукових організацій. Пов'язано це з тим, що наукове співтовариство в силу особливостей своєї діяльності потребує специфічних етичних регуляторів. Кожне наукове співтовариство може піклуватися про етичний вимір своєї діяльності: застосовувати етичні принципи, вироблені на рівні всього наукового співтовариства або дисциплінарної спеціалізації, доповнюючи їх своїми етичними стандартами і правилами.

Комунікаційний аспект – ще один аспект, який обговорюється в літературі. Як і попередній він має два боки:

- комунікація всередині наукового співтовариства (внутрішня комунікація);

- комунікація наукового співтовариства або окремих наукових організацій з різними групами громадськості (зовнішня комунікація).

У рамках комунікаційного аспекту наука і науковці опиняються перед вирішенням таких завдань:

- організація процесу з обміну науковою інформацією між різними науковими організаціями і членами однієї наукової організації;

- розробка та вибір ефективних форм надання цієї інформації (результатів досліджень, ідей і т. ін.);

- вироблення норм і зразків взаємодії вчених як на формальному, так і на неформальному рівнях, що, іншими словами, можна назвати «культурою спілкування»;

- розробка проблем, пов'язаних з кооперацією праці вчених тощо.

Означені елементи утворюють інваріантну, універсальну структуру змісту корпоративної культури, що забезпечують її функціонування як усталеної цілісності і виявляють її сутність у процесі наукової діяльності. Водночас вони розкривають шлях, за яким йде становлення і розвиток цієї культури в усіх її різновидах.

На думку Т. Соломанідіної, внутрішня культура будь-якої організації – це «соціально-економічний і духовний простір, що є частиною соціального простору суспільства, розташованого усередині компанії, у рамках якого взаємодія працівників здійснюється на основі загальних ідей, уявлень і цінностей, що визначають особливості їхньої трудової життєдіяльності і обумовлюють своєрідність філософії, ідеології і практики управління цією компанією».

Визначення культури організації по-різному характеризують цей феномен. Проте найбільш поширеними ознаками можна виділити такі:

- цінності та уявлення, які визначають зміст відношень організації із зовнішнім середовищем;

- система цінностей, ідей, звичаїв, які домінують в організації, підтримують її формальну структуру і задають норми поведінки і взаємодії її співробітників;

- сукупність цінностей, норм і принципів, що розділяються усіма співробітниками організації, забезпечують ідентифікацію організації в зовнішньому середовищі і внутрішню інтеграцію дій її співробітників;

- неформальна система відносин і міжособистісних стосунків, що утворюється спонтанно через взаємодію цінностей самих працівників організації;

- набір уявлень про способи діяльності, норми поведінки, набір звичок, писаних і неписаних правил, заборон, цінностей, очікувань, уявлень про майбутнє і сьогодення та ін., що свідомо або несвідомо визначаються більшістю членів організації;

- сукупність традицій, цінностей, політик, переконань і настанов, які складають загальний контекст усього, що здійснюється у рамках організації;

- набір припущень, переконань, цінностей і норм, що визначаються усіма членами організації;

- філософія, яку приймають члени організації;

- сукупність базових уявлень, які група співробітників винайшла, виявила або досягла в результаті спроб адаптуватися до зовнішнього середовища і вирішувати завдання, пов'язані із забезпеченням внутрішньої інтеграції;

- цілісна система морально-психологічних заохочень, стимулів, що існують для надання сенсу результату і процесу діяльності членів організації, створення форм взаємодії і норм її здійснення, постійно створювана і відтворювана через цю взаємодію;

- спосіб, процес і результат програмування системи значимих для членів організації взаємовідносин, що дозволяють забезпечити життєздатність організації за допомогою створення і впровадження відповідних когнітивних і поведінкових моделей;

- образ дій, характерний для всієї організації в цілому;

- середовище або атмосфера, в якій перебувають члени однієї організації; все, що їх оточує, і з чим (і ким) вони мають справу в роботі.

Наведений перелік ознак, за якими характеризують внутрішню культуру організації, далеко не повний. Натомість його порівняльний аналіз виявляє, що у більшості авторів провідне місце в характеристиці її змісту серед множини різних ознак відводиться цінностям та їх системі й нормам або правилам (традиціям), що певним чином регулюють внутрішні взаємовідносини членів організації і відтворюються у їх взаємодії із зовнішнім середовищем.

Характерною ознакою корпоративної культури є її приналежність до

спільної діяльності чітко визначеної групи людей, що взаємодіють між собою в соціально організованому й інституалізованому середовищі. При цьому спільною стає не тільки виконувана ними діяльність, яка має матеріальний і об'єктивований вираз, але й цілі, заради досягнення яких здійснюється це об'єднання, принципи і способи спільної діяльності, що виконується, норми, якими вона регламентується.

Означена діяльність може бути досить одноманітною, або складно структурованою, поділеною на множину упорядкованих дій і процесів, але вона завжди є спільною для групи людей, які об'єднуються заради її виконання. За цих об'єктивних умов правомірно виділяти і розрізняти певні різновиди корпоративної культури, у тому числі й корпоративну культуру освітніх закладів (дошкільних навчальних закладів, шкіл, училищ і коледжів, інститутів, університетів), які є визнаними соціально значущими об'єднаннями людей для здійснення спільної освітньої діяльності. Проте не тільки зовнішніми обставинами визначаються особливості існування феномена корпоративної культури організації – не менш значущими є особливості, зумовлені внутрішнім складом людей, які спільно працюють в організації, їхні ментальні орієнтації, особливості їхніх національних, гендерних, професійних традицій тощо. Зважаючи на це, одним з найбільш складних питань у дослідженні корпоративної культури, що існує в будь-якій організації, є визначення типології форм її існування.

У сучасних літературних джерелах обґрунтовується й використовується на практиці кілька класифікацій щодо форм буття корпоративної культури. Так, класифікація К. Хофстеде заснована на твердженні, що будь-яка культура організації є частиною культури національної, а також визначається місцем роботи, посадою індивідів, їхньою статтю, віком і багатьма іншими чинниками. З урахуванням цих моментів автор запропонував виокремлювати форми корпоративної культури за п'ятьма характеристиками, у рамках кожної виділив значущі параметри для порівняння.

У межах взаємовідносин «індивідуальність-колектив» корпоративна культура характеризується з урахуванням: ступеня втручання організації в особисте життя співробітників; її вплив на самопочуття працівників; традиційність або інноваційність використовуваних методів мотивації; пріоритет особистої відповідальності та ініціативи або лояльності та колективної відповідальності і т. ін. За характеристикою «дистанція влади» передбачається з'ясування того, наскільки часто підлеглі висловлюють незгоду; який стиль управління (директивний або демократичний) домінує в організації; яким є положення керівництва по відношенню до підлеглих (такі самі, як всі або вищі); що є визначальним – централізація чи децентралізація в розподіленні повноважень і відповідальності в управлінні та ін.

Характеристика корпоративної культури за параметром «мужність-жіночість» виражається в таких проявах, як домінування статей у владі, прихильність гендерним стереотипам, прагнення до виділення з маси або до рівності, що домінують серед співробітників, наявність незалежності або

солідарності і т. ін. За характеристикою «довгострокова-короткострокова орієнтація» враховуються такі цінності, як розважливість і наполегливість, відданість певним цінностям, повага до традицій, виконання соціальних зобов'язань і прагнення не втрачати свого іміджу. П'ята характеристика пов'язана з прагненням до уникнення невизначеності, що виражається у впевненості або невпевненості у завтрашньому дні, стійкої або нестійкої поведінці, високому або низькому рівнях мотивації спільної діяльності.

Типологія Ч. Ханді поділяє організаційні культури за типом сил, що домінують. Відповідно до цього критерію Ч. Ханді виділив чотири типи культури організації.

Культура Зевса (основна сила – влада). Така організація тримається на харизматичному лідері, який володіє владою в силу видатних особистих і професійних якостей, а також ресурсів, що є в його розпорядженні. В організації існує жорстка ієрархія і вибірковий контроль, проте система правил не занадто широка і формалізована, що дозволяє виявляти гнучкість, коли це необхідно. Стійкість організації порушується, якщо лідер не може виконувати свої функції. Відносини між співробітниками побудовані на довірі та особистому спілкуванні, вони здатні працювати сумлінно і ефективно. Просування кар'єрними сходами часто відбувається згідно з критерієм особистої відданості і симпатії.

Культура Аполлона (рольова культура) існує за системою жорстких правил, які регламентують усе: структуру, організацію праці, відношення між відділами, хто і як повинен працювати. У такій організації місце є більш важливим, ніж людина. Співробітники є вузькими спеціалістами. Головною цінністю є місце, яке він посідає в ієрархії. Така організація здатна функціонувати в умовах стабільності, але консервативна, реакційна, у ній вкрай складно здійснювати будь-які нововведення. Пропонуючи співробітникам стабільність і безпеку, компанія з культурою Аполлона чекає від них старанності і передбачуваності.

Культура Афін (заснована на завданнях). Організації з такою культурою надають послуги специфічного характеру, володіючи штатом кваліфікованих професіоналів і знаннями. Робота ведеться кооперативно. Лідером є той, хто володіє найбільш затребуваною інформацією. Критерієм ефективності вважається рішення задачі. Добре розвинена внутрішньо організована горизонтальна мобільність, працівники мають широкий світогляд.

Культура Діоніса (заснована на силі особистості). Основну ставку організація робить не на вирішення завдань, а на розвиток співробітників, досягнення ними своїх цілей. Цінуються професіоналізм, видатні особистісні якості, влада зосереджена навколо індивідуальностей, чий інтерес стоять вище загальноорганізаційних. Якщо якась особистість починає домінувати, культура Діоніса перероджується в культуру Зевса. Прикладами організацій з такою культурою можуть служити адвокатські контори.

Найбільш популярною і поширеною в теорії та практиці дослідження корпоративної культури є типологія організаційних культур, запропонована

К. Камероном і Р. Куїнном, відома як рамкова конструкція конкуруючих цінностей. Відзначимо, що в розумінні цих авторів корпоративна та організаційна культура тотожні за своєю суттю і фіксують особливий морально-психологічний клімат або дух, який складається в рамках певної організації під впливом зовнішніх (соціальних) і внутрішніх (особистісних) чинників.

Відповідно до концепції авторів, кланова культура характеризує організацію, вибудовану за типом сім'ї, якій властива висока згуртованість, прихильність співробітників до єдиних цінностей, турбота про працівників і увага до індивідуальності. Така організація сприймається як «ми». Для кланової культури характерно заохочення бригадної роботи, довіра та надання відносної автономності командам. До завдань управління входять турбота про підлеглих, формування комфортного оточення, формування високої ціннісної мотивації і найкращих умов для ефективної участі у спільній діяльності. Корпоративна культура організації кланового типу проявляється в тому, що колектив згуртований і дружний, керівники сприймаються як вихователі або навіть батьки, організація робить ставку на довгостроковий розвиток особистості, успіх у ній визначається турботою і гарним ставленням до споживачів.

Організації з адхократичним типом корпоративної культури успіхи вбачають у новаторстві, володінні знаннями і рішеннями, які випереджають час. Адхократична культура прагне до передбачення майбутнього і визначається авторами як динамічна, тимчасова, спеціалізована організаційна одиниця. Її головна мета полягає в адаптації до середовища, швидкому пристосуванні в умовах невизначеності, вирішенні все нових завдань. Організації з адхократичною корпоративною культурою заохочують ініціативу і свободу працівників, що узгоджується з найважливішим прагненням завжди бути на передньому рубежі, це динамічне і творче місце роботи.

Ієрархічна корпоративна культура проявляється в тих організаціях, де головна мета – забезпечення рентабельного, надійного, плавно потокового і одностайного функціонування. Вона ефективна в умовах стабільного оточення, що дозволяє їй жити за встановленими правилами і процедурами, використовуючи заздалегідь налагоджені механізми діяльності. Такий тип культури ще називають бюрократичним, оскільки діями людей управляють процедури. Лідери цінуються як талановиті раціоналізатори і організатори, інтегруючи функцію виконує чітко сформульована офіційна політика організації. При цьому співробітникам надається гарантія довгострокової зайнятості, а умовою просування по службі є суворе дотримання правил.

Ринкова культура як тип корпоративної культури визначається тим, що вона функціонує з орієнтацією на зовнішнє середовище, а не на свої внутрішні справи. Головна увага зосереджена на роботі зі споживачами, а критеріями успіху є прибуток, досягнення конкурентоспроможності. Шлях до досягнення продуктивності в такій організації – це чітко поставлена мета і агресивна стратегія її досягнення. Прагнення до досягнення результату

превалює, відповідно, лідери організації виступають як суворі конкуренти і «тверді» керівники. Присутнє суперництво співробітників між собою, прагнення до перемоги в конкурентній боротьбі – головна цінність організації з ринковим типом культури.

З наведених вище міркувань випливає, що:

- феномен корпоративної культури має місце в організаціях, які належать до різних сфер діяльності (матеріальна, духовна), форм власності (державна, приватна), способів діяльності (комерційна, некомерційна), галузей виробництва (машинобудування, транспорт, зв'язок, туризм, медицина, мистецтво, освіта та інші);

- основою корпоративної культури є організація спільної діяльності людей, що спрямована на досягнення єдиних цілей і здійснюється відповідно до цінностей, які приймаються всіма співробітниками і визначають принципи їхньої взаємодії у здійснюваній спільній діяльності.

Носієм, джерелом створення і відтворення корпоративної культури стає особлива професійна група викладачів вишів, що сама диференціюється за ознакою предметної спеціалізації у діяльності, що виконується, у виші. Питання щодо відповідності діяльності викладачів педагогічного університету корпоративній культурі акцентує увагу на способах, технологіях взаємодії, за допомогою яких здійснюється їхня організація у спільну діяльність, підпорядковану досягненню єдиних цілей. Можливість їх відтворення у корпоративній культурі викладачів педагогічного університету зумовлена ідеологією суспільства, домінуючими в ньому цінностями, на засадах яких відбувається відбір і закріплення через професійну підготовку майбутніх педагогів нормативних цілей і способів наукової й освітньої діяльності і т. ін. Отже, для розуміння шляхів і засобів впливу на процес формування корпоративної культури викладачів педагогічного університету важливого значення набуває визначення впливу останньої на особистість і навпаки.

Обговорення цього питання переводить розкриття корпоративної культури викладачів педагогічного університету у площину відношення

«особистість – культура», що виявляє механізм створення акумульованого досвіду культуро-відповідної і культуро-доцільної діяльності суб'єктів.

Вихідним моментом для проведення такого аналізу є визнання того, що корпоративна культура в педагогічному університеті існує тією мірою, якою вона засвоюється і продуктивно переробляється її суб'єктами – викладачами.

Учені зазначають, що засвоєння будь-якої культури або її продукту відбувається лише в тому випадку, якщо людина активно осягає структури цього продукту і практикується в її відтворенні. З іншого боку, будь-яка форма культури виявляє себе тільки у процесі активного суб'єкт-суб'єктного відношення. Створення і реалізація корпоративної культури можливо лише на рівні людини і в системі її суспільних зв'язків, тобто на рівні особистості. Взаємодія особистості і культури виявляється як діалектична єдність джерела і результату існування культури, у якому обидва феномени взаємно породжують один одного і не існують один без одного.

Відомо, що особистість виступає центром, осередком культури як суб'єкт індивідуального і неповторного духовного досвіду і продуктивної діяльності, що здатний своєрідним способом проявляти себе в довкіллі на основі розкриття власних здібностей. Будучи достатньо автономною істотою, людина як особистість здатна до самовизначення, осмисленого перетворення не лише себе, але й привласнених культурних норм і правил соціальної поведінки та діяльності. О. Асмолов з цього приводу зазначає, що унікальність людини як суб'єкта культури виявляється не стільки у процесах інтеріоризації, скільки екстеріоризації. При цьому актуалізація унікальності суб'єкта, його суті, відбувається з виходом за межі культурних норм, що склалися, з перетворенням наявних норм культури і утворенням нових, тобто культурною нормотворчістю.

В означеному процесі культура виявляє себе явищем суспільного життя і способом життя окремої людини. Водночас вона стає простором для її самовизначення, де відбувається зустріч людини з людиною і визначення себе у процесі взаємодії з іншими. Отже, культура виступає мірою соціалізації людини, її розвитку як особистості. У цьому контексті вона виявляє себе як простір для вияву і боротьби протилежностей: загального і одиничного, соціального та індивідуального, матеріального і духовного, об'єктивного і суб'єктивного.

Становлення людини як суб'єкта культури передбачає особисте зростання, саморозвиток у просторі культури. Проте вона може знаходитися поряд з культурою і бути поза нею. Самовизначення людини в культурі насамперед пов'язане з її здатністю співвідносити свої потреби та інтереси з цінностями і нормами культури, тобто здійснювати свій вибір культурним способом. У корпоративній культурі це ускладнюється і конкретизується через потребу здійснювати власний вибір і орієнтацію в цінностях, які узгоджуються і відповідають тому, що об'єднує особистості, задіяні у спільній діяльності.

Філософські й психологічні концепції свободи особистості засвідчують, що в основі становлення людини як істоти, здатної до активного і свідомого самовизначення, лежить усвідомлення людиною своєї суб'єктної, діяльнісної суті і позиції, що дозволяє виявити власну активність відносно довкілля. А. Асмолов, розкриваючи основний механізм регуляції поведінки людини та її самовизначення як психологічного явища, пов'язує його з динамічною смисловою системою, що включає особистісні сенси і смислові настанови. На думку автора, така система ціннісних орієнтацій і настанов слугує вихідною для руху свідомості особистості від культури через діяльність до індивідуальної свідомості і від неї знову через діяльність до культури. У процесі самовизначення виникає певне ставлення людини до світу і культури, закріплене в її особистісному сенсі як феномені свідомості. Далі рух здійснюється у структурі самої свідомості: на основі особистісного сенсу формується смислова настанова як готовність до здійснення певним чином спрямованої діяльності. Ця смислова настанова ініціює і спрямовує діяльність особистості, визначаючи вчинки і діяння, в яких

«екстеріоризуються ставлення особистості до світу, здійснюються «особистісні вклади» в інших людей і скарбницю духовного досвіду людства».

Проте існує інший механізм входження людини в культуру. За Н. Криловою, самовизначення відбувається як процес особистісної нормотворчості з вироблення власних орієнтирів і створення для себе культурних норм, на які особистість орієнтується і спирається у власному подальшому саморозвитку. При цьому самовизначення особистості у проблемній ситуації відбувається за складним багаторівневим алгоритмом. Він розпочинається з констатації ситуації і її рефлексії (аналіз і оцінка ситуації; усвідомлення власних потреб, цінностей і цілей, особистісних можливостей; співвідношення їх з вимогами ситуації і культурними нормами). Другий крок – це вибір мети (цільова настанова) з пошуком і побудовою системи можливих альтернативних дій та їх рефлексію (аналіз цих дій з погляду їх відповідності цілям, особистим можливостям і системі ціннісних координат). Третій крок пов'язаний з вибором способів дії задля досягнення бажаного результату (перетворення ситуації, корекція системи цінностей, зміна або затвердження позиції) з проведенням рефлексії (осмислення результату, усвідомлення нових цінностей, що з'явилися, і сенсів). Завершує процес самовизначення – нове розуміння особистістю себе, відкриття сенсу ситуації і власних вчинків.

Як бачимо, акт самовизначення відбувається через ухвалення особистістю рішення у проблемній ситуації. Водночас він виступає діяльнісним актом рефлексії і ціннісно-сислового вибору. Цей вибір носить, з одного боку, культуровідповідний характер (співвіднесення вибору з цінностями і нормами культури), з іншого – культуротворчий (нормотворчість, відкриття нового в собі і об'єктивування його в новому предметі культури).

Отож, самовизначення є особливим феноменом, в якому постійно виявляється і відбивається суб'єктна суть і суб'єктна позиція людини, її активний діяльнісний початок, реалізований у межах певних культурних норм і еталонів діяльності. Самовизначення є психологічним механізмом входження особистості в певну культуру, що характеризує позицію особистості в культурі, її цінність, можливість вільно визначати і встановлювати для себе міру належного і виходити за його межі в процесах життєтворчості.

У філософському енциклопедичному словнику самовизначення трактується як діяльне ставлення до ситуації; психологічний словник визначає самовизначення особистості як «свідомий акт виявлення і затвердження власної позиції у проблемних ситуаціях». У найбільш поширеному розумінні самовизначення – це процес і результат вибору особистістю власної позиції, власних цілей і засобів існування в конкретних обставинах життя; основний механізм отримання і прояву людиною власної внутрішньої свободи і відповідальності.

Отже, самовизначення є динамічним явищем, процесом, діяльнісним

актом або системою актів, механізмом становлення особистості. У своєму значенні воно співвідноситься з такими поняттями, як «вибір», «ухвалення рішення», «вчинок». Воно характеризує стабільний стан суб'єкта (результат вибору), пов'язаний зі встановленням людиною меж свого «Я», свого місця у світі, житті і культурі на засадах певної усталеної системи цінностей, сенсів, позицій, що характеризують ставлення до довкілля і себе.

Залежно від того, в які сфери соціального життя включається людина, визначаються різні види самовизначення. Зокрема:

- соціальне – через входження у певну структуру суспільства;
- суспільно-політичне – через встановлення певної позиції і входження у політичне життя;
- професійне – через вибір професії і набуття професійної підготовки, достатньо стабільної професійної позиції;
- міжособистісне – як визначення свого місця у спільній діяльності і освоєння способів міжособистісного спілкування, взаємодії тощо.

У руслі психологічних концепцій становлення особистості як суб'єкта власної життєдіяльності, самовизначення є безперервним процесом вибору і отримання підстав власного буття, у якому виявляється і розвивається соціальна позиція особистості. Визначальними одиницями і основними механізмами самовизначення особистості виступають ціннісно-сміслові утворення (особистісні сенси, цінності, позиції, настанови і т. ін.), діяльнісні (динамічні) цілі та плани, рефлексія.

У контексті корпоративної культури викладачів педагогічного університету самовизначення особистості має два вектори спрямованості: на самопізнання, самоусвідомлення і самоідентифікацію, визначення свого ставлення до себе як особистості і професіонала; на виявлення життєвих і професійних цілей і планів, свого ставлення до значущих аспектів своєї життєдіяльності (у тому числі, професійної) у відповідній культурі.

Світ культури постійно збільшується і розвивається за рахунок того, що людина як соціальна істота включає у своє життя все нові сфери діяльності і активно пристосовує їх до задоволення власних потреб. У процесі діяльності вона замінює природні об'єкти штучно створеними, водночас змінюючи природні зв'язки на соціокультурні. Саме вони в культурі, як штучному середовищі, створеному людиною заради себе і для себе, стають об'єктом культурної діяльності, перетворюючи людину на суб'єкта культурної діяльності. «Клас явищ культури – це не що інше, як різноманітна специфічна система засобів, завдяки яким здійснюється колективне та індивідуальне життя людей; стимулюється, мотивується, програмується, виконується, фізично забезпечується, соціально відтворюється їхня активність, організуються, функціонують і розвиваються людські колективи».

Отже, корпоративна культура викладачів педагогічного університету є їх власним надбанням, усвідомленим простором для самовизначення суб'єктів, організованих для виконання спільної діяльності з професійної підготовки майбутніх педагогів і наукової діяльності. Важливо, що у

категорії «корпоративна культура» відбивається абстрагування і узагальнення спільного для викладачів способу діяльності, що виявляє соціальну форму організації їхнього буття.

За визнанням учених, діяльність характеризує динамічний аспект культури, її суб'єктну субстанцію. У свою чергу, культура – це предметне існування діяльності, її об'єктивована і опредмечувана форма. Е. Юдін підкреслює, що діяльність за своєю суттю є людським типом буття, специфіка якого виявляється не тільки у тому, що воно спрямовано на доцільну зміну та перетворення світу, умов, середовища, а й тим, що всі ці перетворення відбуваються на тлі освоєння і розвитку наявних форм культури.

Е. Юдін привертає увагу до двох важливих ознак діяльності: з одного боку, її жорсткий і прямий зв'язок зі свідомістю людини, з іншого – зумовленість опанованим досвідом, який відбито в культурі. Прояв ознак і властивостей діяльнісного ставлення людини до світу посилюється у процесі відображення у її змісті культурного досвіду попередніх поколінь.

Цілепокладання, що реалізується у діяльності людини, зумовлює розширення і поглиблення її соціального досвіду, закріпленого в культурі, його перебіг з безпосередньо результативно-предметної форми існування у діяльнісну. При цьому процес розпредмечування соціального досвіду, закріпленого у відомих зразках діяльності та опредмечування його у власних засобах і результатах діяльності стає для людини підставою і механізмом її розвитку як суб'єкта культури.

Важливо, що у процесі самовизначення не зовнішні умови детермінують вибір цілі діяльності, а сама вільно дієва людина. Виявляється це у тому, що при аналізі умов діяльності, виборі її мети, створенні плану дій і засобів, вона не тільки спирається на вже наявні і соціально визнані норми і стандарти, але й керується власним розумінням ситуації, потребами та настановами. Завдяки цьому здійснення і результати однієї діяльності завжди відрізняються у різних виконавців, бо неминуче, закономірно й об'єктивно несуть на собі відбиток особливостей самого діяча, його індивідуальності і особистісних рис. Суспільство не створює нового, воно є результатом дій окремих особистостей, які перебудовують, порушують наявні в культурі соціальні норми та стандарти і вкладають у діяльність риси своєї неповторності й унікальності.

Отже, категорія діяльності як соціальний феномен, розкриває і характеризує, яким чином людина вступає у взаємодію з довкіллям, пристосовується і адаптується до його вимог, змінює їх відповідним чином, набуваючи власних перетворень і створюючи новий, унікальний, соціально зумовлений світ – світ культури. Зауважимо, що в обсяг цього довкілля входить і спосіб взаємодії з іншими людьми, принципи і форми її здійснення. Ознакою принципової відмінності діяльності від всіх інших форм активності людини є усвідомленість, цілепокладання та соціальна регламентованість дій її суб'єкта.

Людина як соціальна істота все більше стверджується у цій якості у

процесі того, як ускладнюється і вдосконалюється її діяльність. У свою чергу, цілі, результати, способи діяльності набувають все більш соціально зумовленого характеру. У своєму розвитку діяльність виходить за межі простого суб'єкт-об'єктного відношення, включаючи його результати у вигляді знання, засвоєного людського досвіду у формі культурних зразків у контекст більш широкого і складного суб'єкт-суб'єктного відношення. Діяльність не може ані здійснюватись, ані бути усвідомленою без розпредмечування опредмечуваного у продуктах (результатах) діяльності соціального досвіду. Отже, діяльність за своєю природою і за способом існування є соціально і культурно зумовленою формою активності суб'єкта, у якій він визначає себе відносно цілі та способів її досягнення.

Однак у цьому відношенні є і зворотній зв'язок: культура за своєю сутністю розкривається в діяльності особистості. Сенси соціальної взаємодії визначають спрямованість дій особистості і простір її цілепокладання, а діяльність – спосіб їх втілення у конкретний, соціально значущий результат або продукт культури. Культура за своїм змістом є результатом колективної, суспільно корисної і доцільної діяльності багатьох особистостей. Поза цього контексту продукти діяльності людини, створювані для себе і тільки заради себе, не набувають значення і сенсу культурних. У цьому контексті корпоративна культура є результатом, продуктом спільної діяльності певної групи людей, які задля успішної та ефективної діяльності об'єднуються і взаємодіють за певними узгодженими і усвідомленими нормами, моральними і діяльнісними орієнтирами. При цьому рух, розвиток цієї культури здійснюється:

- шляхом спадкоємності (наслідування і відтворення традиції), завдяки відтворенню, репродукуванню усталених способів діяльності;
- шляхом новаторства (створення інновацій, творчості), тобто через удосконалення традиційних і створення нових способів діяльності.

Спадкоємність культурних традицій, з одного боку, і новаторство, інноваційність, творчість, з іншого, виявляють діалектичну єдність культури і способів розвитку особистості в культурі.

За змістом активність особистості в культурі може виявлятися відносно норм діяльності («нормотворчість»), традицій, породження нових особових сенсів («переоцінка цінностей», сенсотворчість), знань (відкриття, теорії і т. ін.), нових способів діяльності (технології), власного життя (життєтворчість, творіння майбутнього) і самої себе (визначення перспектив особистого зростання, самовдосконалення) тощо. «Будь-яке оригінальне створення (відкриття, твір) може бути скопійованим і тиражованим. Але копії, як елементи репродуктивної (відтворювальної) діяльності, у власній упредметненій якості випадають зі сфери культури до того часу, поки не стануть мотивом або засобом нової творчої діяльності».

В основі вищої педагогічної освіти є самодіяльність її суб'єктів, до складу яких входять викладачі педагогічного університету, їх самозміна, що виявляється у процесі вибору цінностей, цілей і способів своєї життєдіяльності і професійної діяльності. Корпоративна культура виступає

фундаментом для узгодження багатьох індивідуальних виборів у самозміні, яка їх консолідує і спрямовує у спільну діяльність заради досягнення спільної мети.

Самовизначення як принцип діяльнісного становлення особистості в культурі набуває суттєвих обмежень у просторі корпоративної культури. Нагадаємо, що однією з її ознак виступає нормування, тобто обмеження цілей, засобів і способів спільної діяльності вимогами професії, цілями діяльності педагогічного університету як певної організації. Досить жорстко регламентуючи всі аспекти діяльності викладачів, вони фактично зводять нанівець їхню свободу у виборі сенсів і цілей своєї діяльності.

Отже, у корпоративній культурі виникає і вирішується суперечність між потребою розвитку і вдосконалення діяльності через свободу самовизначення викладачів і відсутністю цієї свободи в реальних регламентованих умовах здійснення цієї діяльності, що унормовані в цій культурі. Оскільки корпоративна культура (в іноземних джерелах «організаційна культура») – це правила і стандарти, які діють всередині організації і які пояснюють її співробітникам, яким чином вони мають діяти в тій чи тій ситуації, куди звертатись при виникненні проблем і чого не треба робити за будь-яких умов; це система переконань, норм поведінки, настанов і цінностей, що домінують в організації, визначають її цілісність і якісну відмінність від інших, сам спосіб її існування за принципом «роби так, як треба іншим» обмежує простір їхнього самовизначення домінуванням суспільно визнаних цінностей і якості вищої педагогічної освіти та нівелює їх власну індивідуальну неповторність.

Нормативний характер і природа корпоративної культури формально заперечує прояв суб'єктності викладачів. Водночас вона є певною перепорою на шляху розвитку і впровадження гуманістичних, суб'єкт-суб'єктних технологій взаємодії у спільній діяльності і потребує цілеспрямованих зусиль з узгодження індивідуальних цінностей і потреб діяльності з колективними.

Отже, корпоративна культура визначає певні норми соціальної поведінки і діяльності особистості, що диктуються груповими інтересами, характерними рисами світогляду професійної групи, теоріями і концепціями, що фіксують ідеали та ідеологію професійної діяльності викладачів педагогічного вишу, технологію її здійснення. Вона виявляє, що саме привласнюється і реалізується особистістю як невід'ємна складова її професійної діяльності в організації, як система обов'язкових для виконання і дотримання норм, правил, що визначають цілі, способи її взаємодії з усіма іншими особистостями, які включені у сферу цієї діяльності з урахуванням їхніх інтересів і можливостей.

Узагальнюючи розуміння форм існування і механізмів формування корпоративної культури викладачів педагогічного університету в суб'єкт-об'єктному вимірі на підставах проведеного аналізу означеного феномена у межах відношення «особистість – культура», складовими компонентами цієї культури визначаємо:

- когнітивно-імперативний компонент, що утворюється з системи

уявлень про цілі, призначення і способи реалізації професійної (освітньої і наукової) діяльності викладачів у педагогічному університеті; людину як об'єкта і суб'єкта процесу професійної діяльності;

- діяльнісно-поведінковий компонент, що утворюється з системи культуровідповідних дій викладачів педагогічного університету, поведінки, навичок регулювання їхніх дій і вчинків відповідно до прийнятих в організації норм й етичних еталонів діяльності, що здійснюється;

- ціннісно-орієнтаційний компонент, що утворюється із системи моральних орієнтирів, настанов і мотивів, які визначають способи узгодження і спрямованість спільних дій викладачів щодо виконання в педагогічному університеті цілей відповідної професійної (освітньої й наукової) діяльності.

Наповнення цих компонентів змістом і сенсом відбиває поступове оформлення й розвиток корпоративної культури викладачів педагогічного університету, яка може виявлятися у різних типах організаційних і міжособистісних відносин, у різних способах і моделях колективної взаємодії, у різних за змістом і цілями, але обов'язково спільній діяльності.

Важливо, що в усіх випадках корпоративна культура викладачів педагогічного університету є унікальним явищем, притаманним тільки конкретному вишу як освітній організації, що має свій особливий історичний шлях розвитку і специфічні умови функціонування у суспільстві.

Тема 5. Методологічні підходи у формуванні корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи

Аналіз наукової літератури доводить, що в авторських дослідженнях поняття «підхід» найчастіше використовують в поєднанні з поняттям «методологічний», що дає підстави тлумачити його як методологічний напрям або методологічну позицію (від лат. *positio* – положення, твердження; точка зору) дослідника. Е. Юдін поняття «підхід» визначає, як принципову методологічну орієнтацію дослідження, погляд, з позиції якого розглядається об'єкт пізнання (спосіб визначення об'єкта), як поняття або принцип, що визначає загальну стратегію дослідження, ідею його інтепретації [446]. Проте існують й інші визначення поняття «підхід» [421; 422; 423].

У найбільш загальному і широкому значенні «підхід» – це відправна точка, вихідна позиція людини, зорієнтована у просторі та часі, від якої вона відштовхується і якої суворо дотримується, розглядаючи, аналізуючи або створюючи щось у процесі власної діяльності. Керуючись цим визначенням, поняття «методологічний підхід» розуміємо як вихідну позицію, вихідний принцип теоретичної та експериментально-дослідної діяльності дослідника, яким він керується при плануванні завдань дослідження, аналізі й інтерпретації здобутих результатів.

Засадничим у дослідженні корпоративної культури викладачів педагогічного університету як феномена, що характеризується ознаками якісної визначеності і цілісності, визначено системний підхід. Методологічні принципи застосування системного підходу в сучасній науці розкрито у працях Ю. Афанасьєва [25], І. Блауберга [45], А. Уємова [412], Е. Юдіна

[446] і багатьох інших авторів. Науковці наголошують, що системний підхід дозволяє виявляти прогалини у знаннях про певний об'єкт, виявляти їх неповноту, визначати завдання наукових досліджень, в окремих випадках (шляхом інтерполяції та екстраполяції) передбачати властивості відсутніх частин опису. При цьому системні методи дозволяють подавати інформацію в адекватному для сприйняття і запам'ятовування вигляді, подати більш цілісний опис предмета науки, а отже, перейти у його викладі від індуктивного до дедуктивного.

Важливо, що системний підхід є самостійним напрямом методології наукового пізнання і соціальної практики, в основі яких лежить розгляд об'єктів як цілісності. Натомість терміном «системний підхід» позначено групу методів, за допомогою яких реальний об'єкт описують як сукупність взаємодіючих компонентів [45; 446]. Основу найбільш поширеного в педагогічних дослідженнях підходу становить елементний або структурно-компонентний підхід, головний зміст якого полягає в прагненні виокремити в об'єкті його найпростіші і далі неподільні структурні одиниці. При цьому наголошують, що властивості об'єкта, як цілого, породжуються сумою або складанням властивостей його частин. Подальший розвиток цього положення спонукає до висновку, що пізнання об'єктивних властивостей елементів і способів їх зміни відкриває можливість змінювати властивості, а отже, впливає на якість самого цілого. Зазначимо, що саме в цьому контексті розробляють всі найбільш відомі концепції вдосконалення підготовки майбутнього вчителя до професійної діяльності, підвищення її якості. Різниця полягає в тому, що дослідники виділяють як першооснову: здібності, вміння та знання, індивідуально-психологічні характеристики особистості, готовність або компетентність та ін.

Інша тенденція також виходить із відношення цілого і його елементів. Проте її основу складає ідея, відповідно до якої властивості цілого не є породженням суми властивостей його елементів. Крім того, властивості цілого, притаманні їм у реальному існуванні, можуть бути повністю відсутні в його елементах: вони є наслідком складних перетворень, а не механічного складання властивостей елементів у процесі їх кількісного перебігу. Властивості цілого – це підсумок, кінцевий результат таких перетворень, завдяки яким об'єкт отримує поштовх до існування і функціонування в тому вигляді, в якому він безпосередньо спостерігається, тобто стає якісно визначеним у своєму бутті. Саме в такому стані об'єкт здатний виявляти детермінованість своєї поведінки щодо інших визначеностей суворо обмеженим набором властивостей.

Отже, поняття цілісності об'єктивно входить до числа найважливіших характеристик якості, що свідчать про рівень розвитку об'єкта як системи, його зрілості і стійкості. Зазначимо, що це положення отримало своє широке обґрунтування в багатьох працях з філософії і соціальних наук [6; 84; 391, 437; 446].

У найбільш широкому сенсі цілісність трактують як внутрішню єдність речі, її відокремленість, диференційованість від зовнішнього середовища.

Водночас ця визначеність є не абсолютною, а відносною, оскільки будь-яка річ існує лише в єдності із середовищем, завдяки встановленим у взаємодії з ним численним зв'язкам і відносинам.

Отже, методологічно поняття цілісності вказує на необхідність виявлення внутрішньої детермінації об'єкта дослідження і недостатності пояснення його специфіки тільки на основі зовнішніх упливів, тобто з боку його існування. Отож, пояснення цілісності феномена корпоративної культури викладачів педагогічного університету в його якісній визначеності неможливе поза з'ясуванням його сутності, як результату впливу певних зовнішніх обставин і аналізу способів існування, як вияву особливостей взаємодії його внутрішніх елементів. Пояснювальна сила поняття цілісності в тому, що воно передбачає характеристику різноманіття не тільки в його єдності, але водночас у його русі та розвитку. У цьому сенсі поняття цілісності правомірно розглядати як форму презентації конкретного знання про об'єкт, у якій зливаються пізнання його сутності та існування. Цілісність синтезує пізнання цих сторін якісної визначеності.

У сучасній філософії поняття цілісності тлумачать як інструмент діалектико-матеріалістичного і науково-теоретичного мислення, застосування якого пов'язує принцип єдності матерії з принципом її розвитку. Здатність предметів, процесів і явищ світу об'єднуватися в цілісності, з одного боку, і розпадатися на складові елементи – з іншого, становить одну з найбільш загальних та істотних властивостей матерії. «Тенденція до створення цілісних систем укорінена в самому фундаменті матерії, в єдності матеріального світу, у властивих йому закономірностях, у загальному характері взаємодії, що знаходить свій конкретний прояв у гравітації, електромагнетизмі, ядерних і багатьох інших взаємодіях предметів і явищ. Розкрити природу цілісності – означає відшукати і вивчити ці взаємодії, причина яких лежить не в суб'єкті, не в зовнішніх надприродних обставинах, а в самій матерії» [24, с. 65].

Відмінною рисою цілого в порівнянні з будь-якою іншою кількістю частин є те, що приналежні йому елементи обов'язково корелюють між собою. Тільки завдяки цьому виникає можливість перетворення частин як під впливом одна одної, так і під впливом цілого: «.... цілісні характеристики виступають насамперед у зв'язку з інтегральними властивостями, сторонами об'єкта, з якими вони пов'язані за своїм походженням. Цілісні характеристики виникають і існують лише як результат сукупного взаємозв'язку і взаємозумовленості всіх частин. Функціональні відносини перетворюють вихідні компоненти в такі елементи (частини), які здатні виражати специфіку цілого» [3, с. 31-32].

У поясненні природи цілісності важливе місце посідає розрізнення потенційного стану елементів об'єкта, тобто якими вони можуть бути в принципі, й актуального – яким вони є зараз. У теоретико-пізнавальному плані це розходження дозволяє перейти від трактування суто зовнішнього положення частин у їх потенційних властивостях, які не передбачають будь-якого руху і розвитку, до подання їх у функціональних залежностях, за

допомогою яких вони набувають своїх актуальних властивостей, що визначають їх роль і місце в загальній структурі цілого. «Найважливіше у відносинах частин – це перетворення частини на функціональну одиницю цілого. Поза цим перетворенням не можна досягти розуміння істотних особливостей цілісності як системи» [3, с. 49]. Тобто дослідження об'єкта як цілісності вимагає, щоб підставою для його аналізу виступали не потенційні, а актуальні, наявні характеристики його елементів.

Розгляд корпоративної культури викладачів педагогічного університету з боку її цілісності пов'язаний із прийняттям положення діалектичного матеріалізму про те, що справжнє є ціле. Виконуючи в дослідженні роль методологічного принципу, це положення обґрунтоване в роботах Гегеля, і по суті, зводиться до ідеї, що не результат є дійсне ціле, а результат разом зі своїм становленням [85, с. 2].

Важливий момент у розумінні цілісності пов'язаний із визнанням конкретно-історичного характеру її існування. Цілісність не може бути взята сама по собі, оскільки вона своїми численними зв'язками і відносинами опосередкована з довколишньою дійсністю. Саме ці зв'язки і відношення породжують якість цілісності, тільки в них вона проявляє свій конкретний зміст на рівні реальних процесів і явищ. Будь-яка зміна в цих зв'язках і відношеннях, внутрішніх і зовнішніх обставин існування цілісності неминуче спричиняють її зміну, тобто породжують уже іншу цілісність, що володіє іншою якістю. Отже, пізнання цілісності в якості своєї необхідної умови передбачає аналіз конкретних обставин її існування.

Поняття цілісності стосовно інтерпретації соціальних процесів і явищ вказує на особливості механізму становлення нової цілісності в надрах старої. Цей процес слід розуміти не як дифузний рух або як ускладнення деякого зародкового ядра, а як поступове, в окремих точках, розкладання цілісності, що історично пережила, вичерпала себе. Отримавши науково-теоретичне обґрунтування в теорії синергії, ця ідея спонукає до висновку, що розвиток будь-якого соціального явища до стану зрілої якісної визначеності (тобто цілісності) не може відбуватися без революційного стрибку. При цьому сама фаза стрибку органічно вплітається в процес розвитку цілісності, але не передує йому.

Обґрунтування цієї ідеї сучасними вченими спростовує твердження про те, що в надрах старої якості послідовно і систематичного формуються паростки нового. Термін «паросток» ґрунтується на уявленні, що цілісність має своїм початком щось просте та абстрактне, яке в процесі свого розвитку набуває рис складного і конкретного. Натомість сучасні концепції цілісності соціальних процесів і явищ виходять з того, що виникнення й розвиток нової цілісності починається з різноманітних процесів у різних точках (біфуркаціях), які вже не відповідають сутності старого. Вони проявляють себе як зустрічні тенденції, що ще не складаються в органічне ціле. При цьому джерелом нової цілісності виступає не один «паросток», а розпорошене різноманіття, окремі елементи якого самі по собі можуть володіти цілісністю і складністю. За певних обставин (зовнішніх і

внутрішніх) це розчленоване різноманіття конститується і внаслідок цього стрибку далі розвивається як єдине, диференційоване і суперечливе в собі ціле.

Учені зауважують, що розпад будь-якої цілісності розпочинається в окремих точках на стадії її зрілості. Поступово захоплюючи все більше і більше сторін соціального організму, цей процес стає передумовою неминучих кількісних перетворень і згодом призводить до виникнення нової якості.

Наведені міркування висвітлюють важливу рису цілісності: вона не складене з частин ціле, а єдність особливого роду, специфіка якої полягає в тому, що вона об'єднує різні елементи, які поступово наповнюються однією сутністю. І тільки в такому вигляді вони набувають своєї якості. Будь-яка зміна у складі елементів, так само як і в тенденціях, що об'єднують їх, неминуче спричиняє руйнування зумовленої ними цілісності і виникнення нової, що збігається з переходом однієї якості в іншу.

Розуміння становлення цілісності як становлення її унікальності, самобутності розкриває ще один бік у дослідженні корпоративної культури викладачів педагогічного університету. Його зміст визначається тим, що становлення особливостей корпоративної культури як загального не нівелює її унікальності й своєрідності як особливого, тобто розуміння корпоративної культури викладачів педагогічного університету як певного цілісного системного об'єкта неможливе поза з'ясуванням її особливостей походження в контексті протиставлення «культура – корпоративна культура» і характеристики способу функціонування в контексті відношення «корпоративна культура – культура викладачів педагогічного університету».

Як будь-яка методологія, системний підхід передбачає наявність певних принципів і способів організації пізнавальної діяльності. Це принципи: цілі, подвійності, цілісності, складності, множинності та історизму.

Принцип цілі орієнтує на те, що при дослідженні корпоративної культури необхідно насамперед виявити мету її функціонування. Основу системного підходу складає з'ясування не того, яким чином вона побудована як система, а для чого вона існує, яка мета стоїть перед нею, чим вона викликана і якими засобами досягнення мети володіє.

Принцип подвійності впливає з принципу мети та означає, що система будь-якої корпоративної культури повинна розглядатися як частина системи вищого рівня і водночас як самостійна частина, яка виступає як єдине ціле у взаємодії із середовищем. У свою чергу, кожен елемент системи має власну структуру і також може розглядатись як система. Взаємозв'язок з принципом мети полягає в тому, що мета функціонування корпоративної культури викладачів педагогічного університету повинна бути підпорядкована розв'язанню завдань функціонування системи вищого рівня – системи вищої освіти, суспільства тощо.

Принцип цілісності вимагає розглядати корпоративну культуру викладачів педагогічного університету як щось виділене із сукупності інших

об'єктів, що виступає цілим по відношенню до довколишнього середовища, має свої специфічні функції і розвивається за властивими йому законами. При цьому не заперчується необхідність вивчення її окремих сторін.

Принцип складності вказує на необхідність дослідження корпоративної культури як складного утворення і, якщо складність її доволі висока, слід послідовно спрощувати її подання, але так, щоб зберегти всі її істотні властивості.

Принцип множинності зумовлює подання опису корпоративної культури викладачів педагогічного університету як системи, що утворюється взаємодією структурних елементів на різних щаблях: морфологічному, функціональному, інформаційному та інших. Морфологічний рівень дає уявлення про будову системи. Функціональний опис пов'язаний з перетворенням енергії та інформації в досліджуваному предметі. Інформаційний опис дає уявлення про організацію корпоративної культури викладачів педагогічного вишу як системи, тобто про інформаційні взаємозв'язки між її елементами. Він доповнює функціональний і морфологічний опис.

Принцип історизму зобов'язує розкривати минуле системи і виявляти тенденції та закономірності її розвитку в майбутньому. Прогнозування поведінки системи корпоративної культури викладачів педагогічного вишу в майбутньому є необхідною умовою того, що ухвалені рішення щодо її вдосконалення або створення нової забезпечують ефективне функціонування протягом заданого часу.

Зауважимо, що системний підхід не є самоціллю: в кожному конкретному випадку його застосування повинно давати реальний, цілком відчутний ефект. У процесі аналізу система виділяється з середовища, визначаються її склад і структура, функції, інтегральні характеристики (властивості), системоутворювальні чинники і взаємозв'язки з середовищем. У процесі синтезу будується модель реальної системи.

Наступним, визначеним для дослідження формування корпоративної культури викладачів педагогічного університету, є синергетичний підхід. Він з'явився і набув свого широкого розповсюдження як новий науковий напрям у 70-х роках ХХ століття.

Відзначимо, що сам термін «синергетика» грецького походження, який означає «кооперативна, спільна дія», тобто збігається із поняттям корпоративної культури. У сучасному розумінні термін «синергетика» обґрунтовано в дослідженні Г. Хакена [427]. Його математична теорія описує поведінку певного роду систем, у яких на підставі спільної дії підсистем або структурних елементів системи можлива поява нової структури (або структур) та відповідного їй (їм) нового функціонування. Ця внутрішня здатність певних систем до організації нових структур і нового функціонування була названа самоорганізацією.

Зважимо на те, що вчені розуміють синергетику по-різному: в англomовних країнах (і в США) використовують термін «синергетика»; у франкомовних країнах більш поширений термін «теорія дисипативних

структур», що вносить певну термінологічну плутанину. За своїм змістом і спрямуванням синергетика має справу зі складно організованими системами різних рівнів [295; 305; 306]. При цьому кожна така система постає як «еволюційне ціле», де ціле передбачає зв'язок і взаємодію його складових, які не зводяться до суми властивостей окремих елементів, а виявляють себе якісно інакшим чином.

Відповідно до ідей синергізму, для складно організованих цілісних систем принципово властивістю є не єдність, а множинність шляхів розвитку (багатоваріантність, альтернативність). Сутність синергетичного підходу полягає в тому, що об'єкти сучасної науки розглядають як системи, вивчення або прогнозування поведінки яких здійснюється з позиції їх здатності до самоорганізації. Здатність до самоорганізації – сутнісна властивість синергетичних систем.

За результатами сучасних досліджень встановлено, що соціальні системи – принципово нелінійні системи, для яких властиві нестійкість, коливання, випадковість. Головна їх відмінність полягає у тому, що відкрита, неізольована соціальна система обмінюється з довколишнім середовищем речовиною, енергією, інформацією. Ці процеси обміну йдуть постійно, і їх наявність є умовою існування відкритої системи: вона «вичерпує» з довкілля речовину, енергію, інформацію, організовуючи таким способом порядок у собі з ресурсів довколишнього середовища, а в довкілля вносить, відповідно, безлад. Отже, така система не може бути рівноважною: відкрита соціальна система – це завжди система динамічна, що постійно перебуває в русі і її динамізм призводить до суперечливої єдності порядку і безладу. Поведінка таких систем характеризується невизначеністю, непередбачуваністю, хаотичністю, лавиноподібністю.

Важливою характеристикою таких систем є самоорганізація: у таких системах за певних умов можуть утворюватися нові просторово-часові структури, які стають здатними до самостійного визначення і вибору оптимальних варіантів своєї поведінки, до самовдосконалення. Самоорганізація, за Г. Хакеном, – це спонтанне утворення високо впорядкованих структур із хаосу, безладу; спонтанний перехід від неупорядкованого стану до впорядкованого за рахунок спільної кооперативної дії багатьох підсистем [427]. У відкритих соціальних системах для виникнення самоорганізації значну роль відіграє колективна поведінка їх підсистем або структурних елементів. Таким чином, синергетична взаємодія підсистем корпоративної культури викладачів педагогічного університету є найважливішою умовою виникнення її організованої (упорядкованої) цілісності.

Зауважимо, що при вивченні відкритих систем широко використовують поняття «флуктуація» (відхилення) і «біфуркація» (розгалуження). Через поняття флуктуації описують властивість відкритої системи перебувати у стані «тремтячої», «поточної» рівноваги за рахунок флуктуацій середовища: система коливається, відхиляється, флуктує. Це «тремтіння» в певних точках, названих біфуркаціями (точками розгалужень), за певних умов дає збій і саме

в цих точках система набуває здатності до самоорганізації.

Отже, самоорганізація – це головна властивість нелінійних систем, яку вони набули за рахунок спільної, кооперативної, одночасної взаємодії підсистем (синергетичної взаємодії). На основі самоорганізації система сама може вибрати шлях оптимального розвитку, може активно взаємодіяти з середовищем, змінювати його в напрямі, який забезпечує найбільш успішне функціонування системи. Синергетика розглядає хаос (безлад) як частину нової єдності «порядок-безладдя». Хаос може виступати початком, що творить у механізмі еволюції, і синергетика посилює значення одиничного випадку, який може змінити все поведіння системи в цілому.

Ідеї синергетики в педагогічній науці та практиці сформували нові уявлення про механізми функціонування і розвитку педагогічних систем як таких, що самоорганізовані і саморозвиваються. Основними поняттями синергетики є:

самоорганізація – це процес або сукупність процесів, які відбуваються в системі, що сприяють підтриманню її оптимального функціонування, і сприяють добудовуванню, самовідновленню і самозміненню цього системного утворення;

відкритість – це властивість системи, зумовлена наявністю в ній комунікативних каналів із зовнішнім середовищем для обміну речовиною, енергією та інформацією;

нелінійність – це наявність у системи безлічі варіантів, у тому числі й альтернативних, можливих шляхів розвитку і способів відповідних реакцій системи на впливи ззовні;

неврівноваженість – це якість системи, що знаходиться далеко від стану рівноваги.

Роль принципів у синергетичному підході відтворюють кілька тез синергетичного мислення. До них належать такі твердження.

Практично всі наявні системи є нелінійними і відкритими. А отже, їх функціонування і розвиток будується на підставі механізмів і процесів самоорганізації та саморозвитку. Отже, використання в дослідженні корпоративної культури викладачів педагогічного університету синергетичного підходу вимагає її ґрунтовної характеристики з позиції механізмів самоорганізації, а також умов, за яких виникає ця здатність до самоорганізації.

Для виникнення і перебігу процесів самоорганізації та саморозвитку передумовами є:

- здатність системи обмінюватися з середовищем енергією, речовиною та інформацією;
- достатня віддаленість системи від точки рівноваги;
- невірноваженість системи призводить до дезорганізації її колишньої структури і виникнення паростків нової.

Хаос виконує конструктивну роль у процесах самоорганізації, з одного боку, але і руйнівну, оскільки хаотичність у певних умовах призводить до руйнування складних систем, з іншого, – він створює, оскільки хаос лежить в

основі механізму об'єднання простих структур у складні, узгодження темпів їх еволюції, виведення системи на аттрактор розвитку.

Для життєдіяльності корпоративної культури викладачів вишу як саморегульованої системи важливе значення відіграє не тільки стійкість і необхідність, а і нестійкість та випадковість. Такій системі не можна нав'язувати те, що вступає в суперечності з її внутрішнім змістом і логікою розгортання її внутрішніх процесів. Ефективне управління системою можливе при усвідомленні тенденцій її розвитку і здійсненні на систему та її компоненти резонансного впливу, при якому зовнішній вплив узгоджується (гармонійно пов'язується) з внутрішніми властивостями системи. При резонансному впливі важлива не його сила й інтенсивність, а правильна просторова організація впливу. Замкнуті системи здатні породжувати такий тип стійкості, який може перешкоджати їх розвитку або навіть призводити до еволюційно глухого кута.

Отже, синергетичний підхід – це методологічна орієнтація в пізнавальній і практичній науковій діяльності, що припускає застосування сукупності ідей, понять і методів у дослідженні та управлінні відкритими нелінійними системами, що мають властивість самоорганізації. У дослідженні корпоративної культури викладачів педагогічного університету використання синергетичного підходу дозволяє визначитись у механізмах розвитку цього феномена і принципах її формування (нелінійність, відкритість, самоорганізація, неврівноваженість).

Наступний підхід, визначений для дослідження феномена корпоративної культури викладачів педагогічного університету, культурологічний. Цей підхід передбачає розгляд феномена культури як стрижневого в розумінні і поясненні людини, її свідомості і життєдіяльності. У логіці цього підходу різні аспекти сутності людини, як суб'єкта культури (свідомість, самосвідомість, духовність, моральність, творчість, поведінка, діяльність), розуміють в «ієрархічному сполученні», як грані цілісної культурної людини. Культурологічний підхід орієнтує на бачення людини у всій повноті її проявів крізь призму поняття культури, як вільну, активну індивідуальність, здатну до «самодетермінації в горизонті особистості», внаслідок спілкування з іншими особистостями і представниками інших культур. За цим підходом, корпоративна культура викладачів вишу є продуктом їх власної особистісної активності, що виникає в результаті спільної праці і взаємодії.

Культурологічний підхід процес установа і розвитку людини і її «окультурення» інтерпретує у вигляді трьох етапів. Перший – визначається входженням людини в культуру через засвоєння певних норм – зразків, знаків, символів, типів свідомості, що виявляють межі простору її життєдіяльності серед інших людей, забезпечуючи процес соціалізації. Другий етап відбувається як розвиток особистості через засвоєння різноманітних способів мислення і діяльності, що забезпечують відтворення наявних і продукування нових форм соціального життя. Третій етап – це створення особистістю власного унікального образу людини культури через

проживання своєї особистої історії, створення власних культурних текстів, продуктів і способів діяльності, тобто створення власного світогляду щодо призначення людини й уявлень про етичні норми і способи взаємодії з іншими в реалізації цього призначення.

Культурологічний підхід дозволяє трактувати засвоєння корпоративної культури окремими викладачами як процес особистісного відкриття, створення світу культури в собі, участі в діалозі культур, за яким відбувається індивідуально-особистісна актуалізація закладених у ній смислів. Культурологічний підхід є принциповою гуманістичною позицією, що визнає людину суб'єктом культури, її головною дійовою особою. Він зосереджує увагу на людині як суб'єкті культури, здатному вміщати в себе всі «старі» смисли культури і одночасно виробляти нові.

Культурологічний підхід, як загальнонауковий метод дослідження у вигляді провідного положення, включає розуміння і розгляд об'єкта як культурного явища чи процесу, створеного людиною заради людини. Як методологічна позиція, він розкриває єдність аксіологічного, діяльнісного та індивідуально-творчого аспектів творення культури і розглядає людину як її суб'єкт, головну дійову особу. Функціональними принципами культурологічного аналізу педагогічних проблем виступає облік суб'єктності культурного розвитку та діяльнісного характеру реалізації суб'єктного початку в культурі; єдність нормативного та креативного аспектів буття культури.

Для застосування культурологічного підходу в дослідженні педагогічних явищ важливим є положення про те, що культура за своєю природою є антропологічним феноменом. Вона є розгорнутим в часі самоздійсненням людини як родової істоти, її буттям, способом її життєдіяльності. Підставою цього підходу слугує «не укоріненість людини в природі», потреба людини в реалізації тих спонукань, які не є інстинктивними. Фундаментальною властивістю культури, яка концентровано виражає її суть та інтегрує всі інші характеристики, є, відповідно до цієї концепції, здатність бути засобом діяльності людей [280].

Культурологічний підхід вимагає розглядати досліджувані феномени крізь низку системоутворювальних відношень:

- суб'єкт-суб'єктних, що породжують феномени «культурна діяльність», «культурне самовизначення», «культурний розвиток (саморозвиток)», «спілкування», «спільність», «корпорація», «корпоративізм» та ін.;

- об'єкт-суб'єктних, які фіксують такі явища, як соціокультурна (культурна) ситуація, соціокультурний (культурний) контекст існування досліджуваного феномена, культурні моделі, мультикультурне (культурне) середовище освітніх систем і т. ін.

- суб'єкт-об'єкт-суб'єктних, що відображено в таких феноменах, як цінність, якість, культурна норма, культурний інтерес тощо.

Таким чином, культурологічним підходом задаються три основних взаємозумовлених проблемно-смыслових поля дослідження процесу

формування корпоративної культури викладачів педагогічного університету:

- особистісного зростання (самовизначення, саморозвитку, самореалізації) за допомогою розвитку структур культурної діяльності, зміни особистісного культурного творчого досвіду, динаміки культури спілкування та комунікації, еволюції кола спілкування;

- зростання рівня культури (тобто якості і ступеня вияву ціннісного змісту) окремих процесів, систем, спільнот;

- розвитку і зростання рівня культури як сфери в цілому, зміни соціокультурного контексту освітньої і, зокрема, наукової діяльності (предметних, інформаційних і суб'єктивних середовищ, моделей, форм і механізмів організації).

Саме культурологічний підхід виконує принципову роль в інтерпретації природи корпоративної культури викладачів педагогічного університету, механізмів її формування й розвитку.

Наступний підхід, що виокремлено в дослідженні феномена корпоративної культури викладачів педагогічного університету, – аксіологічний. Обираючи цей підхід, нами було враховано, що будь-який феномен культури генетично пов'язаний з пошуком сенсу буття, тобто з визначенням його ціннісної природи. Цінності культури конкретизуються в ідеалах, цілях діяльності, людських, життєвих настановах, що зумовлюють різні способи світосприйняття, знаходять вираження в різних системах норм і втілюються в культурних традиціях.

Аксіологічний підхід щодо пояснення специфіки змісту феномена культури поєднує її численні властивості навколо поняття «цінність». Оскільки цінності визначають культуру зсередини, з глибин індивідуального та соціального життя, вони стають ядром культури людини і суспільства. Більш за те, найчастіше культура, як антропологічний феномен, визначається через ціннісні відношення. Аксіологічні визначення ґрунтуються на тій справедливій думці, що культура не виражається лише в сукупності накопичених продуктів діяльності, а й у ставленні людини до природи, суспільства, самої себе.

На думку П. Гуревича, цінність виражає людський вимір культури, втілює в собі ставлення до форм людського буття. «Вона немов би стягує все духовне розмаїття до розуму, почуттів і волі людини. Таким чином, цінність – це не лише «усвідомлене», а й життєво, екзистенційно відчуте буття» [105, с. 51]. Вона характеризує людський вимір суспільної свідомості, оскільки пропущена через особистість, через її внутрішній світ.

На рівні особистості абстрактний зміст аксіологічної категорії культури знаходить свій вияв у здатності оцінки і вибору, в надії на здійснення тих очікувань, які дані людині в системі її ціннісних уявлень і в ціннісних орієнтаціях.

Важливий аксіологічний аспект вивчення культурної поведінки індивіда – проблема співвідношення між задекларованими цінностями і цінностями, які виступають реальною спонукальною силою, оскільки всяка загальнозначуща цінність стає дійсно значущою лише в індивідуальному

контексті [34]. Людина, що усвідомила й привласнила загальнолюдські цінності, переклала їх у власний внутрішній план і прийняла як особисті цінності, керується ними у практичній діяльності, є культурною людиною [34].

Отже, аксіологічний підхід у дослідженні корпоративної культури викладачів педагогічного університету переводить його у площину цінностей, що є психологічним утворенням, у якому наявне безпосереднє (або опосередковане) ставлення людини до середовища і самої себе. Це ставлення є результатом особливого суб'єктивно-соціального за своєю природою ціннісного акта, складовими якого виступають власне суб'єкт оцінки, оцінюваний об'єкт, рефлексія з приводу оцінки та її реалізація [318].

За аксіологічним підходом, вироблені в культурі цінності тільки тоді можуть бути органічно сприйняті індивідом і привласнені їм на особистісно-смысловому рівні, якщо вони пережиті особистістю, прийняті нею емоційно, а не тільки зрозумілі і засвоєні раціонально. Відрізняючись за своєю суттю від знань, виражаючи міжсуб'єктні взаємини, цінності можуть утворювати спосіб розпредмечування через процес духовного спілкування, за яким відбувається залучення іншої людини до певних власних цінностей особистості.

Зазначимо, що цінності особистість опановує самотійно, а не засвоює в готовому вигляді. Залучення до цінностей культури складає сутність процесу будь-якої діяльності як антропогенної практики культури.

Цінності самі по собі, принаймні, основні з них, залишаються постійними на різних етапах розвитку людського суспільства. Такі цінності, як життя, здоров'я, любов, освіта, праця, світ, краса, творчість тощо, привертали увагу людей в усі часи. У центрі аксіологічного мислення знаходиться концепція взаємозалежного, взаємодіючого світу. Вона стверджує, що наш світ – це світ цілісної людини, тому важливо навчитися виявляти те спільне, що не тільки об'єднує людство, а й характеризує кожну окрему людину.

Роль цінностей у будові і функціонуванні культури в дослідників не викликає сумнівів. Однак саме поняття цінності вживається в сучасній філософській літературі в різних значеннях, зокрема:

- цінність ототожнюють з новою ідеєю, що виступає як індивідуальний або соціальний орієнтир;
- цінність сприймається як поширений суб'єктивний образ або уявлення, що має людський вимір;
- цінність синонімізують з культурно-історичними стандартами;
- цінність асоціюють з типом «гідної» поведінки, з конкретним життєвим стилем.

Поза людиною і без людини поняття цінності існувати не може, оскільки воно є особливим людським типом значущості предметів і явищ. Цінності не первинні – вони є похідними від співвідношення світу і людини і підтверджують значущість того, що створила людина в процесі історії. Цінність – не тільки предмети, явища та їх властивості, які потрібні людям

певного суспільства й окремої особистості як засоби задоволення їх потреб, але також ідеї і спонукання як норми та ідеалу [318].

Цінність фіксується і позначається через певні життєві уявлення. Її зміст розкривається за допомогою конкретного комплексу ідей. Однак цінність жодною мірою не може бути ототожнена з ідеєю, бо між ними пролягає істотна принципова відмінність. Ідеї можуть бути істинними або помилковими, науковими чи релігійними, філософськими або містичними. Вони характеризуються через той тип мислення, який дає їм потрібний імпульс. Головний критерій у цьому відношенні – ступінь істинності тієї чи тої ідеї.

Щодо цінностей, то вони теж орієнтують людську діяльність у певному напрямку, однак не завжди вони збігаються з результатами пізнання. Людина сама визначає, що для неї свято, які святині для неї є важливими. Цінності впорядковують дійсність, вносять до її осмислення оцінні моменти, відображають інші порівнянно з наукою аспекти довколишньої дійсності. Вони співвідносяться не з істиною, а з уявленнями про ідеал, бажане, нормативне. Саме цінності надають сенс людського життя.

Людина завжди порівнює свою поведінку з певною нормою, ідеалом, метою, яка виступає зразком, еталоном. Поняття «добро» або «зло», «прекрасне» або «потворне», «праведне» або «неправедне» можуть бути названі цінностями, а пов'язані з ними погляди, переконання людей – ціннісними ідеями, які можуть оцінюватися як прийнятні або неприйнятні, оптимістичні або песимістичні, активно-творчі або пасивно-споглядальні. Саме в цьому значенні ті орієнтації, які зумовлюють людську поведінку, називають ціннісними. Люди постійно порівнюють свої дії зі своїми цілями, загальновизнаними нормами. В історії стикаються різні ідеали, абсолюти і святині. У кожній культурі виявляється її ціннісна природа, тобто наявність у ній стійких ціннісних орієнтацій.

До аксіологічних принципів належать:

- рівноправність усіх людських поглядів у межах єдиної гуманістичної системи цінностей (при збереженні різноманітності їх культурних й етнічних особливостей);

- рівнозначність традицій і творчості, визнання необхідності вивчення та використання вчень минулого і можливості відкриття в сьогоденні і майбутньому;

- рівність людей, прагматизм замість суперечок про підстави цінностей; діалог замість байдужості або заперечення один одного.

Ці принципи дозволяють включитися в діалог та спільно працювати різним наукам і течіям, шукати оптимальні рішення.

Отже, в основі педагогічної аксіології лежать розуміння та утвердження цінності людського життя, виховання і навчання, педагогічної діяльності та освіти загалом. Педагогічні цінності, як і будь-які інші духовні цінності, залежать від соціальних, політичних, економічних відносин у суспільстві, які багато в чому впливають на розвиток педагогіки. Зі зміною соціальних умов життя, розвитком потреб суспільства й особистості

трансформуються і педагогічні цінності. Ціннісні орієнтації є однією з головних «глобальних» характеристик особистості, а їх розвиток основним завданням гуманістичної педагогіки і найважливішим шляхом розвитку суспільства.

Ціннісний вимір культури, як наукової проблеми, спрямований на виявлення основ, ядра культури, специфіка яких, зумовлена особливостями процесу і результатами опредмечування, оцінювання та досягнення світу і себе носіями культури, залежно від ціннісного наповнення. Аксіологія культури виходить за межі розуміння культури як системи матеріальних і духовних цінностей та ґрунтується на уявленні про складну взаємодію особистості, груп, систем культури і природи, що втілені в цінності.

Аксіологічний вимір культури виявляється в контексті її інтерпретацій як регулятивно-нормативної ділянки людської життєдіяльності. Здійснюване в процесі і за допомогою діяльності людини «опредметнення» тієї чи іншої системи цінностей у конкретні предмети, явища, процеси, що утворюють соціокультурний простір, робить обґрунтованим дослідження цих феноменів (релігії, освіти, побуту, архітектури, праці і т. ін.) у ракурсі аксіологічного підходу.

Ціннісний або аксіологічний підхід дозволяє виділити в культурі ті позитивні «даності», «об'єктності», які сприяють духовному розвитку і вдосконаленню особистості і суспільства. Він концентрує увагу на виявленні цінностей не тільки як абстракцій, закріплених культурою, але як результату і процесу індивідуально-особистісної рефлексії та оцінки буття.

Дослідження патернів культури [465], що розглядають як зразок, модель, яка втілює певні усталені стереотипи поведінки, мислення, зв'язку людей один з одним, виявляє їх ставлення до природного і предметного середовища. Аксіологічна парадигма дозволяє виявити ставлення індивідів до природного середовища, трансцендентного, соціуму і його груп, до самих себе, що знаходить закріплення в традиції, артефактах, культурних універсалах, архетипах і символах. У контексті корпоративної культури вона дає можливість визначити унікальність культури певної організації, патерни, що експлікуються в певний досвід людської взаємодії і співпраці.

Отже, у контексті дослідження корпоративної культури викладачів педагогічного університету аксіологічний підхід є одним із ключових методологічних підходів, здатних виявити унікальність цієї культури, конфігурацію в ній універсального та унікального, що сприяє розкриттю найбільш оптимальних шляхів і можливостей міжособистісного діалогу, спрямованого на взаєморозуміння і співпрацю.

Тема 6. Моделювання корпоративної культури майбутнього викладача сучасної вищої школи

Серед основних тенденцій світового розвитку, що зумовлюють зміни у системі вищої освіти, називають наступні: швидкий темп розвитку суспільства; перехід до постіндустріального, інформаційного суспільства; розширення меж міжкультурної взаємодії; виникнення і зростання глобальних проблем, розв'язання яких можливе лише завдяки

співробітництву країн; демократизація суспільства, розширення можливостей соціального вибору; динамічний розвиток економіки, зростання конкуренції, глибокі структурні зміни у сфері зайнятості; зростання значення людського капіталу тощо.

До основних проблем у системі вищої освіти відносять:

- **Посилення конкуренції на ринку освітніх послуг.** На ринку освітніх послуг нині пропозиція перевищує попит, бо чисельність ЗВО є не зіставною з кількістю молоді, яка хоче отримати вищу освіту. У конкурентній боротьбі заклади вищої освіти знижують ціновий еквівалент освітніх послуг, активно використовують механізми франчайзингу, створюють мережеву структуру філій, які доставляють освітні послуги «до порогу». Все це примушує освітні заклади ефективно використовувати внутрішні ресурси для адаптації до умов суспільства, актуалізує роль корпоративної культури ЗВО.
- **Зменшення державного фінансування системи вищої освіти.** Невідповідність оплати праці викладачів стосується переважно показників професійної кар'єри викладачів і призводить до їх уніфікації, до недостатнього впливу матеріальних стимулів на мотивацію діяльності викладача.
- **Формування корпоративної культури ЗВО як відповідь на виклики часу.** Загострення проблем на ринку освітніх послуг стимулює розвиток корпоративної культури закладів вищої освіти: проголошення місій і завдань закладу, його корпоративних цінностей, формування корпоративних кодексів, виокремлення норм і правил корпоративної поведінки, формування іміджу закладу на освітньому ринку тощо.
- **Послаблення зв'язків між освітнім закладом і виробництвом як базою практик.** Ця обставина позначається на якості навчально-виробничої практики, а отже, впливає на конкурентоспроможність майбутніх фахівців.
- **Міграція студентів до зарубіжних університетів.** Інтеграція України в європейський освітній простір істотно посилила міграційні процеси. Тільки в Польщі нині навчається понад 15 тисяч студентів з України. В університети США, Німеччини, Італії, Росії вступають кращі випускники загальноосвітньої школи за результатами всеукраїнських та міжнародних олімпіад.
- **Зміна чисельності та якісних характеристик студентського контингенту.** Якщо на попередніх етапах свого розвитку вища освіта носила більш елітарний характер, відбувався достатньо жорсткий відбір (селекція) молоді, здатної до навчання у ЗВО, то нині викладачі відмічають зниження рівня підготовленості студентів до навчання.
- **Формування соціальних професійно важливих якостей майбутніх фахівців у процесі їхньої освітньої і професійної підготовки.** Посилилось значення соціальних якостей фахівця, які відображають здатність працювати в соціальному осередку організації, конкурентоспроможність на ринку праці.

– **Розвиток системи моніторингу і контролю якості підготовки фахівців на засадах компетентнісного підходу**, що включає: а) систему внутрішньої оцінки якості підготовки, а саме – методи оцінки при вхідному, поточному і підсумковому контролі якості підготовки фахівців; б) систему зовнішньої оцінки якості підготовки фахівців. Упровадження компетентнісного підходу у вищій школі спрямовує діяльність викладача на розроблення засобів діагностування, на системну діагностику освітнього процесу.

До провідних тенденцій у системі вищої освіти, що позначаються на підготовці майбутніх викладачів і вимагають удосконалення системи їх професійної підготовки у контексті проблеми дослідження, відносять:

1. Посилення ролі методичної підготовки викладача вищої школи. Наявність студентів, різних за рівнем підготовленості до навчання, спонукає викладача до пошуку і запровадження педагогічних, інформаційних технологій, нових методів навчальної роботи у напрямі диференціювання та індивідуалізації. Підґрунтям формування методичної компетентності є самоосвіта та співпраця викладачів.

2. Тенденція до неперервного процесу розширення функцій викладачів ЗВО зв'язана із соціальними умовами, з розвитком науки і виробництва, з новими вимогами до вищої школи. Викладач приділяє значну увагу науковій діяльності, оскільки це впливає на його рейтинг. Наука вже не поклик душі, а вимога часу. Як ніколи, викладач залучений до процесу набору майбутніх студентів. Боротьба за їх достатню кількість породжує нові форми конкуренції. Агітуючи за вступ до ЗВО, викладач реалізує політику формування іміджу закладу. У деяких ЗВО викладач залучений до ведення електронних журналів успішності студентів і опосередковано співпрацює з їхніми батьками.

3. Зменшення важливості інформаційної функції у професійній діяльності викладача. Роль викладача як ретранслятора знань фактично втратила актуальність. Він перестав бути основним джерелом знань, оскільки розвиток нових інформаційних технологій суттєво впливає на змістове і методичне забезпечення навчального процесу (електронні тексти лекцій, підручники, ресурси Інтернету тощо). У змісті професійної діяльності сучасного викладача змістились пріоритети: від умінь передавати інформацію до умінь розвивати особистість майбутнього фахівця, забезпечувати професійне зростання, формування ціннісних орієнтацій, домінантних мотивів діяльності.

4. Підвищення рівня професійної компетентності і системний професійний саморозвиток викладача. Викладач повинен своєчасно оновлювати професійні знання, опановувати джерела електронної інформації, бути обізнаним з ними, аналізувати достовірність наукової інформації.

5. Підвищення культури ділової та міжособистісної взаємодії викладача і студентів в освітньому процесі. Професійна підготовка

студентів вимагає зміни характеру взаємодії «викладач – студент», урахування соціально-психологічних і вікових особливостей студентської аудиторії, формування корпоративних взаємин.

Ці проблеми та тенденції потребують своєчасних динамічних заходів. Зазначені тенденції неможливо розв'язати кожному викладачу окремо від інших. Їх розв'язання під силу лише згуртованому, об'єднаному однією метою науково-педагогічних працівників ЗВО, тому майбутніх викладачів потрібно навчати взаємодіяти з колегами, ознайомлювати з їхнім кращим досвідом, ділитися власними здобутками, об'єднувати зусилля, спрямовані на вирішення певного завдання.

Ідея корпоративної культури фахівця передбачає усвідомлення викладачем цілей професійної діяльності, узгоджених із політикою і корпоративною культурою ЗВО, здатність реалізувати в професійній діяльності цінності і норми корпоративної культури, усвідомлення необхідності працювати у колективі, використовуючи групові і командні форми роботи та ін.

Все це зумовлює необхідність формування у майбутніх викладачів основ корпоративної культури як підґрунтя їхньої професійної діяльності. У зв'язку з цим постає завдання проектування системи підготовки викладача, яка відповідала б запитам суспільства, ідеям корпоративної культури ЗВО, урахувала б сучасні тенденції у професійній підготовці майбутнього викладача вищої школи.

Науковці серед актуальних проблем професійної підготовки фахівців у вищій школі називають такі:

1. Невідповідність структури знань та умінь молодих фахівців виробничим вимогам унаслідок розриву системних зв'язків між виробництвом, наукою і освітою, які існували раніше. На нашу думку, професійна підготовка майбутніх викладачів позбавлена цього недоліку, оскільки вона здійснюється в умовах ЗВО, де поєднані освіта, наука і виробництво.

2. Забезпечення наступності двоступеневої підготовки фахівця в системі «бакалавр – магістр», дотримання наступності у побудові навчальних планів і програм.

3. Оцінка рівня конкурентоспроможності підготовки фахівців і виявлення чинників її підвищення.

4. Невідповідність кваліфікаційної характеристики фахівця вимогам ринку професійної праці, роботодавців, зокрема, проблема визначення кваліфікаційних вимог ринку праці до фахівців і коректування їхніх кваліфікаційних характеристик. Нинішній рівень корпоративної культури майбутніх викладачів не відповідає вимогам ринку, тому до програм професійної підготовки потрібно вносити відповідні зміни.

5. Створення системи управління якістю підготовки у ЗВО, оскільки нині лише невелика частка ЗВО їх упроваджує й отримує

міжнародні сертифікати. Розроблення діагностувальних засобів щодо оцінювання рівня сформованості корпоративної культури буде внеском до системи управління якістю у ЗВО.

6. Неадекватність і коригування змісту навчального плану, робочих програм відповідно компетентностям, яких потребує розвиток ринку праці в регіоні. Вважаємо, що потребує удосконалення і перелік компетентностей майбутнього викладача вищої школи.

7. Формування контингенту студентів із мотиваційними установками і рівнем професійної придатності, адекватними вимогам змісту ОПП (освітньо-професійної програми підготовки), скоректованою відповідно до потреб розвитку регіону та ринку праці.

8. Залучення роботодавців до обговорення програм професійної підготовки майбутніх фахівців.

9. Удосконалення освітнього процесу з метою розвитку конкурентних переваг у майбутніх фахівців.

В Україні підготовка майбутніх викладачів здійснюється у процесі підготовки на базі ЗВО різного спрямування: класичних, педагогічних, технічних.

Програми професійної підготовки не дають змоги формувати корпоративну культуру. Особливу увагу у змісті програм, на наш погляд, слід приділити:

- цінностям вищої освіти, цінностям корпоративної культури окремого ЗВО, їх прийняттю викладачами, типам корпоративної ідентичності;
- нормам корпоративних взаємин у професорсько-викладацькому корпусі ЗВО, формуванню ділових і міжособистісних стосунків, які відповідали б нормам корпоративної культури; створенню і підтримці сприятливого соціально-психологічного клімату;
- формам взаємодії і співробітництва викладачів ЗВО, які передбачають їх спільну командну роботу (створення нового проекту, розроблення програми конференції, створення клубу тощо);
- специфіці ділового і міжособистісного спілкування викладачів, що мають рівний/різний соціальний статус в організації, в підрозділі колективу;
- процесу ухвалення рішень викладачами в різних професійних ситуаціях.

Модернізації вимагає організація навчання майбутніх викладачів, зокрема: впровадження новітніх технологій із активним залученням студентів до освітнього процесу; вибір методів, спрямований не лише на формування теоретичної бази, а й на розвиток тих особистісних якостей, які у майбутньому забезпечать фахівцям успішність професійної діяльності в умовах корпоративної культури ЗВО та їх соціалізацію в суспільстві.

Важливою є організація індивідуалізованого навчання із застосуванням персоніфікованих програм, що дозволяє майбутнім

викладачам вибудовувати власну траєкторію досягнення навчальних успіхів, урахує індивідуально-психологічні особливості, спрямовує зусилля на компенсацію тих компонентів корпоративної культури викладача, які не набули належного розвитку.

Вважаємо, що процес професійної підготовки майбутніх викладачів буде більш ефективним, якщо під час навчання та проходження асистентської практики створюватимуться належні організаційно-педагогічні умови. Необхідним є залучення майбутніх викладачів до командної роботи, що дозволяє відчувати й усвідомлювати різні соціальні ролі.

Необхідність удосконалення системи професійної підготовки майбутніх викладачів вищої школи у контексті проблеми корпоративної культури

Вітчизняні і російські вчені досліджують корпоративні взаємини за такими показниками: прагнення до збереження цілісності групи, згуртованість, контактність, відкритість, організованість, інформованість, відповідальність та ін. Діагностування корпоративної культури організації ведеться за показниками, які дають загальне уявлення про її стан (наприклад, трудова діяльність, комунікації, управління, мотивація, мораль, роль керівника та ін.). Зарубіжні методики діагностування корпоративної (організаційної) культури зводяться до визначення її типу відповідно до певної типології.

Вивчення корпоративних взаємин як складової корпоративної культури є важливим кроком дослідження корпоративної культури викладачів ЗВО, оскільки дає змогу розробити систему її формування у майбутніх викладачів у процесі підготовки.

Серед показників типу корпоративної культури організації дослідники використовують такий показник як колективізм/індивідуалізм.

Звернемось до результатів досліджень українських науковців щодо взаємовпливу організації й особистості, корпоративної культури та культури людини. Група дослідників під керівництвом Г. Хаєта, пояснюючи позитивні і негативні впливи групи/колективу на особистість, звертаються до теорії груп (соціальна психологія), доводячи неминучість процесу об'єднання людей у малі групи. Дослідники вказують, що колектив є високорозвиненою групою (характерними рисами якої є існування психологічної спільності, налагоджених ділових і міжособистісних взаємин, взаємодії, визнаних лідерів, ефективною діяльності, власної культури), в якій панує взаємна довіра і повага, відкритість, чесність, порядність, яка повинна відповідати певним вимогам: бути ефективною стосовно основної діяльності; мати сформовані моральні якості; мати гарні людські стосунки; створювати для кожного члена можливість особистісного розвитку; бути здатною до

творчості. Ефективність діяльності такої групи значно більша, ніж сума результатів діяльності кожного її члена. Саме така група характеризується високою корпоративною культурою.

Термін «колектив» як поняття ідеальної групи не повинен містити вимоги пріоритету колективного над індивідуальним, необхідності підпорядкування особистості колективу; сприяючи створенню колективу, необхідно всіляко утверджувати концепцію особистої відповідальності кожного за справи організації.

Важливим є аналіз ставлення колег один до одного у професорсько-викладацькій спільноті ЗВО.

Важливим показником стану корпоративних взаємин у професорсько-викладацькому колективі ЗВО є допомога з боку колег.

Взаємодія співробітників у процесі професійної діяльності визначається характером їх соціальних взаємозв'язків на різних рівнях.

У ході вивчення основних параметрів корпоративної культури ЗВО виникає питання про рівень довіри між викладачами в процесі виконання загальної справи (проекту, підготовки й організації заходу на базі інституту, факультету або ЗВО), тобто встановлення довіри в міжособистісній взаємодії. Довіра є певним чинником, що позитивно/негативно впливає на міжособистісну взаємодію викладачів, на характер корпоративних взаємин у ЗВО, на результативність роботи навчального закладу загалом.

Прояв довіри є одним із показників сформованості корпоративної культури викладача. Проте узагальнення результатів аналізу наукових праць і отриманих емпіричним шляхом даних стало приводом для вивчення взаємозв'язку довіри, корпоративної культури ЗВО і корпоративної культури викладача.

Довіра є видом корпоративних взаємин, тим чинником, що регулює ефективність діяльності організації. Чим більшим є коло довіри, тим більш злагодженою є робота команди і людей, які безпосередньо з нею зв'язані і зацікавлені у досягненні організацією успіху.

Довіра виступає в ролі психологічного чинника в житті організації, чинника її розвитку і підвищення ефективності діяльності. Довіра і недовіра розглядаються як показники психологічної ефективності діяльності організації, під якою розуміють здатність і готовність персоналу взаємодіяти і виконувати покладені на нього завдання.

Недовіра є руйнівним чинником, який, по суті, обмежує ефективність діяльності організації. Недовіра у статусних міжособистісних стосунках між керівником і підлеглими призводить до зниження показників їх спільної діяльності, погіршення соціально-психологічного клімату в групах і колективах, згортання й руйнування міжособистісних стосунків співробітників. До таких же наслідків (початок розпаду соціальної групи, перехід її з високих ступенів розвитку організації до примітивного рівня) призводять і порушення на

основі однобічної або двобічної недовіри у взаємодії в ланці «лідер – відомий член групи».

Згадані обставини актуалізують питання про механізм формування і підтримки довіри в організації. Довіра повинна проголошуватись як цінність корпоративної культури і визначатися через загальноприйняті поняття. Рівень довіри слід визначати за такими категоріями як результативність, порядність і проя втурботи.

Взаємозв'язок корпоративної культури і довіри є двобічним. Довіра зв'язана зі змістовими характеристиками корпоративної культури (різні типи культур припускають особливе поєднання і міру вираженості окремих показників довіри/недовіри). З іншого боку, довіра є показником міри сформованості корпоративної культури, показником її сили. Якщо співробітники знають, розуміють і розділяють цілі і цінності організації, то рівень їх довіри до організації буде високим.

Слід відмітити, що корпоративна культура ЗВО виконує два основні завдання: адаптації до змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі, й інтеграції внутрішнього середовища організації. Їх успішне виконання є запорукою ефективної діяльності організації. Тому корпоративну культуру організації можна вважати показником ефективності її діяльності.

Корпоративна культура виступає механізмом формування і підтримки довіри в організації за умови, що довіра формально і неформально пропагується як цінність організації, а вивчення корпоративної культури та її типу передують заходам з підтримки довіри.

Міра успішності діяльності з досягнення певної мети визначається критерієм довіри.

Одним із чинників, який відіграє важливе значення у розвитку корпоративної культури ЗВО і викладачів, є конфлікти та шляхи їх розв'язання. Проблема конфліктів, їх запобігання або розв'язання у колективі ЗВО постійно привертає увагу дослідників у педагогічній галузі.

Контроль і обмеження свободи з боку адміністрації ЗВО (кафедри, інституту) у прийнятті рішень, що стосуються професійно-педагогічної діяльності й активної участі у загальних справах кафедри, інституту, негативно впливає на мотивацію викладачів і на задоволення викладачів роботою у ЗВО. Згідно з основними положеннями теорії самодетермінації, коли такі зовнішні чинники як підкріплення, винагорода, зворотний зв'язок у процесі діяльності зв'язані з компетентністю, вони можуть підсилювати внутрішню мотивацію. Для цього потрібний фон – відчуття суб'єктом автономності або внутрішнього локусу каузальності, тобто людина повинна переживати свою поведінку як самостійну, оскільки автономність є її базовою потребою. Цьому сприяє використання в освітньому процесі вищої школи таких сучасних технологій і методів навчання, як кооперативне навчання, яке включає групову/командну роботу, метод проектів,

«мозковий штурм», різні види організаційних ігор та ін. Усе це дозволяє розвивати здатність майбутніх викладачів ЗВО до прийняття колективних та індивідуальних рішень у професійній діяльності. З корпоративною поведінкою, мотиваційним заохоченням і свободою вибору у прийнятті рішень зв'язаний прояв викладачем особистої ініціативи.

Для викладача однією з провідних потреб є потреба у визнанні заслуг та зворотному зв'язку (відгук щодо своєї роботи), потреба у суспільній значущості, потреба у досягненнях та у постановці собі зухвалих цілей.

Концептуальна модель педагогічної системи формування корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи

Теоретико-методологічними засадами *концепції* формування корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи стали: культурологічний, аксіологічний, акмеологічний, діяльнісний, особистісно-орієнтований, компетентнісний і системний підходи. Зазначені підходи у своїй сукупності створюють методологічну основу і забезпечують уявлення про систему формування корпоративної культури.

Теоретичну основу розроблюваної концепції становлять закономірності і принципи, які забезпечують практичну реалізацію системи формування корпоративної культури майбутніх викладачів.

З огляду на те, що закономірності трактуються як відносно стійкі і регулярні взаємозв'язки між явищами і об'єктами реальності, а принципи – це основні положення, які регулюватимуть формування корпоративної культури, необхідним виявилось звернення до теоретичних надбань сучасних досліджень і результатів здійсненого нами емпіричного дослідження.

Закономірності відображають суттєві зв'язки між організаційно-педагогічними умовами і результатами реалізації системи формування корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи у процесі підготовки ЗВО, а принципи зумовлені закономірностями і розкривають правила її реалізації.

Формування корпоративної культури майбутніх викладачів ЗВО повинно здійснюватися на основі певних загальних закономірностей розвитку освіти. На основі аналізу потреб, змін і стану системи освіти Е. Коротков виділяє і формулює десять основних закономірностей розвитку освіти:

- диверсифікація освіти (виявляється у поєднанні різноманітних видів знань, перетворення їх у потенціал ефективної діяльності);
- комп'ютеризація освітніх процесів;
- інтенсифікація освіти;
- циклічність освітніх процесів(багаторівневність);
- неперервність освіти («освіта протягом життя»);
- інтернаціоналізація освіти;
- індивідуалізація (відображення потреби в індивідуальному виборі дисципліни, формуванні власної програми навчання, розвитку самостійної роботи);
- креативізація освіти;
- посилення випереджального характеру освіти;
- підвищення ролі якості освіти, зміни цільових установок освіти.

Т. Ісаєва, обґрунтовуючи теоретичні засади формування педагогічної культури викладача, встановлює таку закономірність як взаємозв'язок між процесами формування педагогічної культури викладача і розвитком культурно-освітнього середовища вищого навчального закладу. Ця закономірність має визначальне значення й для нашого дослідження, оскільки формування корпоративної культури майбутніх викладачів здійснюється безпосередньо в системі корпоративної культури ЗВО.

Закономірності:

1. Формування корпоративної культури майбутнього викладача вищої школи визначається особливостями корпоративної культури вищого навчального закладу, а саме – її структурою (філософією й історією закладу вищої освіти, його місією, змістом корпоративних цінностей, механізмами реалізації корпоративних цінностей, нормами корпоративної поведінки, традиціями тощо) та характеристиками (стабільністю, структурованістю, прагматичністю, наявністю емоційних складових, налаштованістю на перспективу і розвиток, урахуванням інтересів усіх суб'єктів навчально-виховного процесу, силою тощо).

2. Провідними цінностями корпоративної культури вищого навчального закладу є якість професійних знань і загальний розвиток його студентів, професіоналізм професорсько-викладацького корпусу.

3. Формування корпоративної культури майбутнього викладача вищої школи як процес може відбуватися спонтанно на основі позитивного досвіду навчання в даному освітньому закладі, залучення до корпоративної культури ЗВО

та його підрозділу. Найбільшої ефективності процес формування набуває в умовах сформованої структурованої корпоративної культури ЗВО, основою якої є документи, які відображають засади корпоративної культури, і механізми реалізації корпоративних цінностей, традицій, норм поведінки культура корпоративних взаємин.

4. Формування корпоративної культури майбутнього викладача вищої школи відбувається з ускладненнями в разі: формального характеру корпоративної культури ЗВО; суперечностей між цінностями корпоративної культури ЗВО і особистісними цінностями викладача; наявності в корпоративній культурі закладу явищ групового чи індивідуального тиску на особистість.

5. Корпоративна культура вищого навчального закладу є неоднорідною за характеристиками по вертикальній ієрархії та окремих підрозділах. Більш ефективний вплив на формування корпоративної культури майбутнього викладача чинять зразки корпоративної культури у найближчому соціальному середовищі (на кафедрі, факультеті, інституті).

6. Корпоративні культури окремих навчальних підрозділів ЗВО (інститутів, факультетів) можуть породжувати суперечності і спричинювати міжгрупові конфлікти, в основу яких покладено певні стереотипи мислення. Це спричинює деформацію корпоративної культури майбутнього викладача, насамперед, підміну корпоративних цінностей.

7. Проголошення корпоративних цінностей закладу вищої освіти передбачає розроблення механізмів їх моніторингу. У разі відсутності таких механізмів корпоративні цінності ЗВО втрачають свою силу і дієвість, набувають декларативного характеру і не чинять впливу на корпоративну культуру майбутнього викладача.

8. Корпоративна ідентичність корпоративної культури майбутнього викладача ЗВО формується за умов залучення до традицій, ефективної спільної діяльності та співпраці професорсько-викладацької спільноти щодо реалізації місії закладу вищої освіти.

9. Формування корпоративної культури майбутнього викладача ЗВО детерміновано соціально-статусними і віковими особливостями магістранта, що проявляється у його ставленні до процесу професійної підготовки в умовах магістратури.

10. Ефективність формування компонентів корпоративної культури майбутніх викладачів зумовлена зміною їх ціннісних орієнтацій, системою професійних знань і

умінь, розвитком соціальних і професійних компетентностей і особистісних якостей.

Ґрунтуючись на виявлених закономірностях, у процесі дослідження були визначені принципи, які регулюють реалізацію системи формування корпоративної культури майбутнього викладача ЗВО в процесі підготовки: неперервності; посилення культурологічних аспектів практики; динамічності навчання; адаптивності; індивідуальності; комплексності.

Принцип неперервності передбачає, що процес формування корпоративної культури має характер поступового безупинного розвитку, який починається у магістратурі і має продовження у відповідності з професійним зростанням викладача у закладі вищої освіти.

Принцип посилення культурологічних аспектів практики – формування корпоративної культури можливо лише шляхом залучення майбутніх викладачів до культурного простору ЗВО, зокрема посилення культурологічної складової в ході проходження ними виробничої (педагогічної практики).

Принцип динамічності навчання передбачає безпосереднє «включення» майбутнього викладача у побудову власної траєкторії формування корпоративної культури на основі здійснення саморефлексії.

Принцип адаптивності полягає у пристосуванні майбутнього викладача до змін, які мають місце у корпоративній культурі ЗВО, здатності до змін ціннісно-мотиваційної складової власної корпоративної культури для забезпечення ефективності й результативності професійно-педагогічної діяльності.

Принцип індивідуалізації навчання передбачає вибудовування індивідуальної траєкторії навчання майбутніх викладачів у магістратурі у відповідності з їх індивідуальними особливостями, зокрема віком, статусом у навчальному закладі, досвідом роботи у ЗВО, педагогічним стажем та ін.

Принцип комплексності – формування корпоративної культури відбувається комплексно, тобто відбувається формування і подальший розвиток усіх її структурних компонентів: корпоративної ідентичності, корпоративних взаємин, корпоративної поведінки через вплив на відповідні підструктури: ціннісно-мотиваційний, когнітивний, рефлексивний і діяльнісно-творчий критерії.

Умови реалізації педагогічної системи формування корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи були визначені на основі аналізу виявлених у ході дослідження суперечностей, що мають місце у професійній

діяльності молодих викладачів вищої школи, а також у практиці підготовки. Підкреслимо, що ефективність формування корпоративної культури майбутніх викладачів вищої школи у процесі підготовки забезпечується дотриманням таких *організаційно-педагогічних умов*:

1) удосконалення змісту дисциплін психолого-педагогічного спрямування програми підготовки майбутніх викладачів вищої школи;

2) організація освітнього процесу у вищій школі на підставі аксіологічного підходу, який дає змогу сформуванню основи корпоративної ідентичності майбутнього викладача;

3) побудова процесу навчання у вищій школі на основі акмеологічного підходу й підтримки самодетермінації його учасників, що сприяє свободі вибору в ухваленні рішень, задоволенню потреби в соціальних контактах, міжособистісній взаємодії, зміцненню довіри до себе та інших під час виконання професійних завдань, взаємодії з колегами різного соціального статусу у ЗВО;

4) моделювання виробничих (педагогічних) ситуацій у процесі навчання, що містить проведення магістрантом аналізу ситуації з погляду власного життєвого та професійного досвіду, формулювання рішень і їх ухвалення (індивідуальне чи колективне);

5) залучення магістрантів під час проходження виробничої (педагогічної) практики до системи корпоративних взаємин у ЗВО;

6) рефлексія в груповій та індивідуальній формах на навчальних заняттях;

7) формування корпоративної культури майбутніх викладачів на основі принципів андрагогіки.

Слід зауважити, що всі зазначені організаційно-педагогічні умови взаємозв'язані і взаємодоповнюють одна одну.

Концептуальна модель формування корпоративної культури майбутнього викладача вищої школи презентована цільовим блоком, який поєднує у собі: мету, завдання й очікувані результати з формування корпоративної культури майбутніх викладачів у процесі підготовки.

Змістово-процесуальний блок містить дві взаємозв'язані частини освітнього процесу у вищій школі: змістовий, презентований ОПП, навчальними програмами з дисциплін психолого-педагогічного спрямування, і процесуальний, що включає форми, методи, технології і засоби навчання.

Контрольовально-оцінювальний блок забезпечує оцінювання на основі контрольних зрізів рівня сформованості

корпоративної культури майбутнього викладача ЗВО на основі визначених критеріїв і відповідних показників.

Реалізація педагогічної системи формування корпоративної культури майбутнього викладача здійснюється поетапно, за проблемно-ініціювальним, змістово-орієнтованим, організаційно-діяльнісним, рефлексивно-оцінювальним етапами.

Тема 7. Формування корпоративної культури викладачів педагогічного університету в процесі наукової діяльності

Основним чинником, що забезпечує успішний розвиток педагогічної науки у виші, є наявність у ньому однієї або кількох наукових шкіл.

Наукова школа – це особливий напрям у розвитку науки і форма організації наукової діяльності. Її парадигма (цілі та завдання освіти, система педагогічних цінностей, основні методичні ідеї і т. ін.) задається засновником наукової школи, яким здебільшого є визнаний учений, керівник одного з підрозділів ЗВО. Остання обставина має важливе значення, оскільки допомагає засновнику наукової школи вводити в діяльність з розвитку своєї концепції інших учених.

Важливо, що наукова школа – це вільна корпорація вчених, що об'єднуються на основі спільності наукових інтересів. Як будь-яка організація, вона має певну ієрархічну структуру: на чолі знаходиться засновник наукової школи, ідеї якого розвиваються в різних аспектах кількома поколіннями вчених. Наукова школа – це відкрита система, відкрита також і для критики. Будь-які спроби її ізоляції від інших шкіл і від науки в цілому, надмірна концентрація школи на самій собі, на ідеях її засновника неминуче призводять до наукової деградації і різкого зниження креативних можливостей.

Наукова школа є основною формою організації науки у ВНЗ, що адекватна процесу наукового дослідження. За відсутності наукової школи вишівська наука не може розвиватись успішно, а сам ВНЗ не здатний подолати власний провінціалізм. Якщо у виші немає власної наукової школи, її треба створити. Якщо вона є – необхідно докласти всіх зусиль, щоб усіляко її підтримати і розвинути. Без наукової школи вчені ВНЗ пов'язані один з одним тільки формально, їх наукові інтереси суто індивідуальні і здебільшого обмежуються підготовкою дисертацій, публікаціями і т. ін. У ситуації, коли кожен зайнятий своїм кар'єрним зростанням, вести мову про серйозний розвиток науки не можна.

Корпоративна культура як чинник ефективності наукової діяльності викладачів вищих педагогічних навчальних закладів

Сучасними науковими дослідженнями і практичним досвідом доведено, що в умовах діяльності будь-якої організації корпоративна культура значною мірою визначає її зовнішню і внутрішню структуру,

охоплює найрізноманітніші аспекти взаємодії і співпраці її співробітників, визначає все, що відбувається в організації. Не маючи конкретного виразу в матеріальній формі, ця культура інтегрує діяльність усіх членів організації, спрямовує їх у єдине русло.

Фахівці наголошують, що корпоративна культура є основою життєвого потенціалу будь-якої організації, його особливістю, що відрізняє персонал однієї організації від інших. Зважаючи на те, що корпоративна культура не має свого матеріального прояву, її у багатьох випадках визначають як «душу» або «дух» організації.

Сьогодні корпоративна культура визнана дослідниками універсальним соціокультурним феноменом. З практичним використанням потенціалу корпоративної культури багато вчених пов'язують можливість подальшого існування й розвитку сучасного світового співтовариства, оскільки воно все більше стає залежним від узгоджених дій професійних команд, організації взаємодії і співпраці окремих індивідуальностей і особистостей у високо продуктивних групах.

Коллектив організації, що має ефективну корпоративну культуру, відрізняє:

- злагодженість, взаємодія (командний дух),
- задоволення роботою і гордість за її результати,
- відданість організації і готовність відповідати її високим стандартам,
- висока вимогливість до якості праці,
- готовність до змін, викликаних вимогами прогресу і конкурентною боротьбою, незважаючи на труднощі і бюрократичні перепони.

У найбільш поширеному розумінні, корпоративна культура (у іноземних джерелах – «організаційна культура») – це правила і стандарти, що діють усередині організації і які пояснюють працівникові, як діяти в певній ситуації, куди звертатися при виникненні проблем і чого не слід робити ні за яких умов; це система переконань, норм поведінки, настанов і цінностей, що визначають імідж організації і принципи її діяльності.

Відтак, наголос у розумінні головних чинників конкурентоспроможності організації зміщується в бік людського чинника, невланного, духовного та емоційного. Оскільки всі послуги та продукти в сучасному світі приблизно однакові, то конкурувати і боротися за клієнта можна тільки через вироблення особливих – «своїх» цінностей і принципів, які є ключовими компетенціями співробітників організації.

На думку вчених, процес створення спільної, зручної і придатної, з людського погляду, культури в організаціях намітився у 80-ті роки XX століття. Сьогодні він охоплює такі елементи їх діяльності, як-от:

- виконання обов'язків завжди на найвищому рівні компетентності;
- взяття ініціативи і готовність йти на ризик;
- пристосовування до змін;
- прийняття рішення;
- робота в команді;
- відкритість для нової інформації, знань і новин про поточні і

актуальні проблеми;

- довіра і вміння бути гідним довіри;
- повага інших (клієнтів, постачальників і колег), а також самого себе;
- уміння відповідати за свої вчинки і приймати на себе відповідальність за інших;

- уміння обговорювати і бути об'єктом обговорення;
- винагорода залежно від результатів.

Дослідженнями доведено, що сучасні університети багато в чому зберегли особливий корпоративний дух, корпоративну, академічну культуру своїх попередників. Інтереси суспільства і особистості перетинаються в корпорації, а університет як корпорація став свого роду дзеркалом суспільства, в якому відображається його сьогодення, засноване на минулому (традиції), і закладається майбутнє (новизна). Персонал (професорсько-викладацький, інженерно-технічний та навчально-допоміжний) є найбільш важливим ресурсом і основною цінністю кожної освітньої організації. Рівень залучення персоналу до діяльності освітньої організації визначає ступінь її успіху.

Сучасні організації, незалежно від чисельності персоналу, який працює в них (утім, чим крупніше, тим активніше), демонструють свою специфіку у сфері корпоративної культури, надаючи їй властивостям серйозного значення. Ця тенденція характерна і для освітнього середовища, де здійснюється виробництво фахівців, освітніх послуг, переробка інформації, відбувається безпосередній зв'язок працівника із засобами виробництва. Але специфіку ЗВО визначає його основна діяльність – освітня, головне завдання якої – виховання фахівців, конкурентоспроможних на світовому ринку. Вищий навчальний заклад – особливий тип корпорації, у зв'язку з чим корпоративна культура в ньому набуває специфічних (виховних) функцій, які впливають на процес формування майбутніх фахівців.

Корпоративна культура вишу не виключає, а передбачає принцип командного підходу, єдиний корпоративний творчий дух, створення гуманістичного ставлення до кожного учасника освітнього процесу. Корпоративна культура сучасних освітніх установ базується на постійній роботі з тими, хто навчає, і тими, хто навчається, спрямованої не тільки на актуалізацію особистих і професійних здібностей, підвищення кваліфікації, а й на гармонізацію внутрішньо корпоративних і внутрішньо групових відносин, поліпшення психологічного клімату. У такій ситуації зростає «людський потенціал», «людський капітал», «нематеріальний актив» освітніх корпорацій.

Наявність корпоративної культури дозволяє успішно адаптуватися до системи норм і цінностей вишу, формує стандарти поведінки людей і відповідальність за їх дотримання; забезпечує більш ефективну діяльність своєї організації. Корпоративна культура ЗВО бере участь у формуванні людського капіталу студентів – майбутніх фахівців. Якщо мова йде про ЗВО спеціалізованої спрямованості, то можна стверджувати, що корпоративна культура відіграє в їх структурі стратегічну роль.

У кожної організації своя культура. Подібно до того, як характер впливає на поведінку людини, культура організації впливає на поведінку, думки і дії її членів. Вона визначає, як службовці і менеджери підходять до вирішення проблем, обслуговують замовників, ведуть справи з постачальниками, реагують на конкурентів і як вони в цілому здійснюють свою діяльність зараз і будуть працювати в майбутньому. Вона визначає місце організації в довколишньому світі, уособлює собою ті неписані закони, норми і правила, які об'єднують членів організації і пов'язують їх разом. Вона забезпечує формування морально-етичних цінностей і настанов життєдіяльності корпорації, що спонукають потенціал інтелектуальної і духовної енергії людських ресурсів на ефективну реалізацію її місії.

Під безпосереднім впливом корпоративної культури відбувається зміцнення зв'язків (соціальне партнерство) співробітників з керівництвом університету, об'єднання (солідарність) працівників усіх рівнів на основі цінностей, норм і традицій організації, підвищення їхньої відповідальності за якість діяльності. Вона організовує роботу і розпоряджається людськими ресурсами таким чином, щоб діяльність університету забезпечувала високу мобільність, збагачення, соціальний захист тих, хто в ньому працює. Низка досліджень надає достатньо підтверджень незаперечного зв'язку між високими виробничими показниками в компанії та її корпоративною культурою.

Корпоративна культура – не єдина складова успіху. Важливими є такі аспекти, як стратегія компанії та її структура, організація виробничих процесів і система платні, стан ринку, конкуренція та багато іншого. Натомість корпоративна культура є ключовим компонентом на шляху до успіху, який накладає свій відбиток на всі інші.

Міцна внутрішня корпоративна культура організації характеризується тим, що її ключові корпоративні цінності активно підтримуються і розподіляються майже всіма членами організації. Чим більше співробітників визнає ключові цінності, чим більше вони віддані їм, тим міцніша організаційна культура. І відповідно міцна культура має великий вплив на поведінку членів організації. Так, одним з помітних результатів сильної культури є низька плинність кадрів.

Культура завжди виконує освітню і виховну роль. Існує досить поширена думка про те, що організація – це сім'я, яка повинна піклуватися про підвищення освітнього рівня своїх співробітників, приріст їхніх умінь і навичок, розвиток особистісних компетенцій і збільшення «людського капіталу» в цілому.

Сьогодні інновації зумовлюють конкурентоспроможність підприємства, стають найважливішим засобом його розвитку, яке охоплює не одну вузьку галузь, а включають у себе всі галузі, що впливають на загальний результат – навчання персоналу управління, маркетинг, фінанси та ін. Інноваційний розвиток змушує змінювати сформовану на підприємстві систему управління, цінності, правила і норми, істотно змінювати уявлення про взаємозв'язки із зовнішнім середовищем і принципи організації

внутрішньої життєдіяльності. Перехід до інноваційної економіки диктує гостру потребу в перегляді сформованих методів управління персоналом, пошуку нових, по суті, технологій управлінського впливу на свідомість і поведінку працівників.

Культура організації, що є за своєю природою певною соціальною інновацією на шляху розвитку її колективу, дозволяє здійснювати організаційні зміни відповідно до потреб стратегічного розвитку підприємства, а також формувати у персонала необхідну мотивацію до їх реалізації. Водночас свідоме і цілеспрямоване управління процесами розвитку культури на підприємстві дозволяє істотно впливати на інноваційну активність персоналу в певній сфері діяльності.

Успіх діяльності будь-якої організації, зокрема вишівської, що діє в ринковому середовищі, значною мірою визначається рівнем відповідних реакцій на виклики зовнішнього середовища. Внутрішня культура організації, представляючи систему відносин людей, що працюють у ній, виступає як сукупність цінностей, переконань, а також норм, ролей, правил, які спрямовують діяльність організації. При цьому організаційна культура має низку специфічних рис, які виділяють цю організацію серед інших і є здебільшого продуктом історичного розвитку організації. Цими специфічними рисами є традиції, мова (сленг), гасла, звичаї – все те, що сприяє переданню культурних цінностей, переконань, норм і змісту ролей іншим поколінням співробітників, прийоми адаптації та об'єднання (інтеграція) членів організації.

З одного боку, культура організації є продуктом взаємостосунків її співробітників, пов'язаних спільною метою, – культура організації складається з цінностей, переконань, настанов людей, які працюють у цій організації. З іншого боку, культура знаходиться над людьми – вона спрямовує і коригує поведінку людей відповідно до загальноприйнятих норм і цінностей.

Багато в чому зі «спадщиною минулого» пов'язано те, що організаційна культура не завжди відповідає потребам цієї організації на новому етапі розвитку та умов зовнішнього середовища, оскільки культурні цінності організації і тих, хто працює у ній, зазвичай відображають те, що вже було зроблено. Так виникає «культурний розрив», зумовлений відмінностями між бажаними і фактичними культурними нормами і цінностями. Усталені організаційні структури і внутрішні організаційні ролі в сукупності підтримують і забезпечують функціонування традиційної організаційної культури, а елементи нової організаційної культури вступають у суперечності з чинною системою цінностей.

Тому здебільшого у процесі реформування, викликаного різкою зміною зовнішніх умов, нові цілі, що об'єктивно диктуються зовнішнім середовищем, не відповідають сформованій організаційній культурі. Якщо реалізація цих цілей здійснюється різко, переважно владними методами, то в межах наявної організаційної культури виникає досить сильний опір новациям, що критичним чином уповільнює досягнення цілей і навіть може

привести до краху організації. З іншого боку, спроби просто вписати нові цілі в наявну культуру організації приводять до швидкого забуття нових цілей і повернення до звичного способу існування, що у змінених зовнішніх умовах означає повільне вмирання організації.

Дослідники, класифікуючи причини опору змінам в організаціях у взаємозв'язку з організаційною культурою, переважно групують їх навколо трьох основних: зміни суперечать особистим інтересам співробітників; співробітники не розуміють необхідності / неминучості змін, бояться їх і / або не довіряють керівництву; має місце негативне ставлення до змін з боку колективу, зумовлене дією психологічних настанов і цінностей, під впливом яких окремі співробітники і групи взаємодіють один з одним.

Консолідуючою складовою організаційної культури вишу виступає корпоративна культура професорсько-викладацького складу як основного носія і транслятора його специфіки у зовнішнє та внутрішнє середовище. Системоутворювальним елементом корпоративної культури є місія організації. Усі інші – вибір стратегій, стиль управління, фігура лідера, спільні цінності, традиції – входять в організаційну культуру лише в тій мірі, в якій сприяють виконанню місії організації. Місія у цьому випадку розуміється як життєва мета організації, в якій вміщено сенс її існування.

Корпоративна культура не є єдиним чинником, що впливає на успішність чи невдачу діяльності організації. Проте розвинена корпоративна культура стає помітною перевагою у конкуренції з іншими організаціями, підставою для формування іміджу університету. Практики та теоретики з менеджменту організацій США та Західної Європи були одними з перших, хто звернув увагу на організаційну культуру як нематеріальний чинник успішної конкуренції і зажадав від виробників пошуку нових способів залучення споживачів за умови економічного благополуччя.

Крім об'єктивних причин, таких як зміна ринкової кон'юнктури, посилення міжнародної та внутрішньої конкуренції, доступність інформації і таке інше, інтерес до організаційної культури в США та Західній Європі був викликаний продуманим просуванням самої ідеї підвищення ефективності діяльності організацій за рахунок створення етичних цінностей, ідеології управління, що об'єднують колектив, гуманізації підприємств, тобто через використання людського чинника і посилення його потенціалу.

Сьогодні саме корпоративна культура університету є проекцією тих змін, що відбуваються в сучасній вищій освіті, відображає приналежність їм системи цінностей організації, яка виступає економічним суб'єктом. Натомість дослідники ще не провели чіткого розмежування між академічною і корпоративною культурою університету. Так, О. Беляєв вважає, що, «корпоративна культура освітнього закладу має подвійну природу: з одного боку, це культура досягнення інтересів на ринку освітніх послуг – культура конкурентної боротьби, з іншого – це традиційна академічна культура, заснована на збереженні і збільшенні педагогічних цінностей».

Слід зазначити, що питання про корпоративну культуру вишів, що складається у процесі науково-дослідної діяльності викладачів, практично не

досліджувалось. Вивчалися проблеми культури в науці як соціальному інституті, професійному співтоваристві людей, особливій сфері людської діяльності. Натомість дослідники стверджують, що існує культура науки в цілому, що включає етичні принципи вченого, «норми спілкування, взаємозв'язку і взаємодії наукового співтовариства (етос науки)», які певним чином відрізняються від культури і етичних норм інших видів діяльності людини. Можна припустити, що корпоративна культура окремого наукового співтовариства включає в себе аспекти, аналогічні культурі науки в цілому, а також аспекти, що мають відношення до життя окремого наукового співтовариства, колективу.

Отже, корпоративна культура окремої наукової спільноти може включати такі аспекти, як-от: проблеми світогляду (ціннісні орієнтації, пріоритети в діяльності вчених), проблеми комунікації, обміну інформацією в межах (усередині) цього наукового співтовариства і з зовнішнім середовищем, ставлення до часу, прийнятий одяг, норми поведінки, комунікаційна система та мова спілкування, взаємини між людьми, стиль керівництва, трудова етика, система мотивації, процес розвитку працівника, навчання та ін.

Важливо, що корпоративна культура університету не є застиглою формою, вона схильна до змін, які можуть бути більш-менш прогресивними, здійснюватися швидко або повільно, у різному напрямі. Нові члени колективу як носії певних цінностей можуть вносити корективи в корпоративну культуру навчального закладу. Кожен співробітник університету, незалежно від того, чи має він відношення до його академічного складу або є співробітником допоміжних служб, є носієм корпоративної культури. Корпоративна культура дає можливість співробітникам ідентифікувати себе з вишем як певною організацією, що відрізняється від інших, успішно адаптуватися до системи норм і цінностей вишу новим співробітникам, формує стандарти поведінки людей і відповідальність за їх дотримання.

Важливим моментом у розумінні корпоративної культури є те, що вона не є сумою культур, носіями і центром формування яких виступають співробітники, які володіють значним авторитетом і здебільшого представляють керівний склад університету.

Розвиток університетів наразі додав до принципу «академічної автономії» принцип «відповідальності університетів перед суспільством». Модель університету Гумбольдта у своїх основних рисах відбилася у Всесвітній декларації про вищу освіту для XXI ст. (Париж, 1998). Велика хартія університетів (Болонья, 1988) і Декларація про академічну свободу і автономію університетів, що була прийнята в 1990 р. міжнародною неурядовою організацією «Всесвітня служба університетів», так визначають принципи академічної свободи та автономії:

- колегіальне прийняття найважливіших рішень; особлива роль представницьких органів самоврядування та колегіальних органів (учені ради);

- великий ступінь свободи і велика роль ініціативи дослідників і викладачів;

- значна автономія структур, що входять до складу університету (кафедр, дослідних груп), щодо визначення цілей, завдань, методів діяльності;

- домінування рамкового управління і керівництва (завдання смислів, сформульованих у загальному вигляді напрямків, цілей, норм і форматів діяльності) над директивним (постановка певних завдань).

Наведені риси чітко характеризують класичний університет як корпорацію і відрізняють його від освітніх організацій, які переважали в індустріальну епоху в промисловості і сфері освіти. Перетворення класичного академічного університету в інноваційний (підприємницький) неможливе без перетворення його корпоративної культури. Можливості нового позиціонування університету визначаються змінами його корпоративної культури:

- співробітники і керівництво університету по-новому усвідомлюють себе і свою діяльність;

- залежно від корпоративної культури (а не від свідомих намірів керівництва) університет проводить селекцію співробітників;

- корпоративна культура визначає можливості університету як суб'єкта ринку (він визнається або не визнається бізнесом як перспективний партнер).

Пропри ці тенденції, традиційні університети в більшості випадків є бюрократичними організаціями, «незручними» для ініціативних груп і проектних команд. У багатьох університетах пострадянського періоду активні співробітники або групи витісняються на периферію вишу і змушені діяти за межами університету, ставати засновниками власних підприємницьких, консалтингових, інженерних, освітніх фірм тощо. Корпоративна культура як інструмент розвитку організації дозволяє домогтися: формування цілей, завдань і стратегій розвитку на основі ініціатив колективу університету, мобілізації колективу на вирішення стратегічних завдань; підвищення ефективності основних видів діяльності і зниження витрат, підвищення якості забезпечувальних (сервісних) діяльностей; пред'явлення університету стратегічним партнерам, споживачам в якості перспективного партнера.

Успіх діяльності тієї чи тієї організації значною мірою залежить від того, наскільки співробітники цієї організації об'єднані спільними цілями і загальним ставленням до своєї праці. Потужним стратегічним інструментом, що дозволяє орієнтувати всі підрозділи та окремих осіб на єдині цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, забезпечувати і полегшувати спілкування, є корпоративна культура. Саме вона робить організацію унікальною, формує її історію та організаційну структуру, правила комунікації та прийняття рішень, внутрішні ритуали і легенди.

У сучасних організаціях корпоративна культура – це інструмент опосередкованого управління: впливу на інтереси, цілі і способи діяльності колективів і окремих співробітників, що істотно доповнює методи

директивного управління. Якщо визначати корпоративну культуру як спосіб існування організації, вочевидь, вона буде змінюватися разом зі зміною зовнішніх умов існування. Унаслідок таких обставин формування корпоративної культури стало актуальним для сучасних вишів. Необхідність не тільки виживання, а й розвитку університету в нових, ринкових умовах зажадала постановки та вирішення нових стратегічних завдань.

У кожній компанії своя культура. Подібно до того, як характер впливає на поведінку людини, організаційна культура впливає на поведінку, думки і дії людей в компанії. Вона визначає, як службовці і менеджери підходять до вирішення проблем, обслуговують замовників, ведуть справи з постачальниками, реагують на конкурентів, і як вони в цілому здійснюють свою діяльність сьогодні і будуть працювати в майбутньому. Вона визначає місце організації в довколишньому світі, уособлює собою неписані закони, норми і правила, які об'єднують членів організації і пов'язують їх разом. Вона забезпечує формування морально-етичних цінностей і настанов життєдіяльності корпорації, спонукають потенціал інтелектуальної і духовної енергії людських ресурсів на ефективну реалізацію її місії.

Під безпосереднім впливом корпоративної культури відбувається зміцнення зв'язків (соціальне партнерство) працівників з керівництвом університету, об'єднання (солідарність) працівників усіх рівнів на основі цінностей, норм і традицій організації, підвищення їхньої відповідальності за якість діяльності.

Низка досліджень надає достатньо підтверджень незаперечного зв'язку між високими виробничими показниками діяльності організації і її корпоративною культурою. Роль корпоративної культури у здійсненні стратегії університету полягає в «одухотворінні» змін, що відбуваються, створенні ідеології його діяльності. Вона відображає специфіку і унікальність університету. Інноваційну культуру, зорієнтовану насамперед на готовність до змін, повинні засвоїти по можливості всі співробітники і керівники університету. Зміни починаються з усвідомлення необхідності змін. Зміни, що відбуваються, потребують розуміння і схвалення співробітниками, якщо йдеться про нові цінності і норми.

Дослідження впливу корпоративної культури на інноваційну активність проводяться у багатьох розвинених країнах, однак використання досвіду та рекомендацій зарубіжних фахівців вимагає аналізу можливості їх застосування та адаптації до умов українського менеджменту.

Більшість учених сходяться у думці, що відсутність інноваційної культури суспільства – це одна з головних причин інноваційної стагнації. Проектування системи управління інноваціями на базі корпоративної культури дозволить не тільки підвищити інноваційну активність підприємств, а й сприятиме формуванню інноваційної культури суспільства за рахунок введення готовності до розробки, прийняття та реалізації інновацій у ціннісно-мотиваційну структуру особистості кадрів підприємства.

Залучення кадрів підприємства в інноваційну діяльність досягається за

рахунок впливу системи управління активізацією інноваційних процесів за допомогою функцій управління: прийом співробітників, соціалізація, навчання, мотивація, планування, контроль, побудова кар'єри, координація. Корпоративна культура – це сукупність колективних базових уявлень, необхідних і достатніх для адаптації до змін зовнішнього середовища і створення конкурентного внутрішнього середовища університету.

У сучасних умовах наростання глобальних проблем (екологічних, інформаційних і т. ін.), у виникненні яких часто звинувачують науку, кожна наукова організація, якщо вона хоче зміцнити свій статус у суспільстві, довести необхідність наукової діяльності та її відповідність етичним цінностям людства, повинна працювати над своєю корпоративною культурою, особливо над її базисом – цінностями, етичними принципами. Вона повинна чітко усвідомлювати свою місію і прагнути максимально дотримуватися її.

Поширена думка про те, що творча діяльність – це результат прояву особистісного чинника, що біля витоків будь-яких інновацій знаходиться індивідуальна, а не групова діяльність. Таке твердження частково є справедливим. Однак подібний підхід цілком відображає класичну інтерпретацію інновацій як технічного або організаційного «поштовху», породженого інтелектуальним зусиллям деяких суб'єктів.

Розуміння складної природи інноваційного процесу, у тому числі його зв'язку з корпоративною «стратегічною архітектурою», змушує відмовитися від жорсткого протиставлення особистісного та колективного чинників і намагатись встановити їх взаємозв'язок у рамках єдиної корпоративної культури. Сучасний менеджмент орієнтується на істотний перегляд принципів теорії «людських взаємин». Основним завданням діяльності організацій, у тому числі вишів, стає урахування всіх можливих моделей людської мотивації і поведінки для їх ефективної інтеграції в єдиному корпоративному просторі.

Зауважимо, що людський потенціал вишу належить до низки його системних характеристик. Він вміщує у собі всі загальнокультурні, професійні і специфічні компетенції співробітників, їхні професійні нахили, потреби і мотивацію, особливості взаємодії і спілкування. Натомість саме складність людського потенціалу зумовлює суперечливість його розвитку, особливо в інноваційних умовах.

Викладачі є найбільш великою за кількістю і важливою за функцією складовою людського потенціалу вишу. Кожний з них повинен бути фахівцем у двох галузях, у двох сферах діяльності: власне викладацькій (педагогічній) та науково-дослідній. При цьому ефективне викладання сьогодні неможливе поза методичною діяльністю, що вимагає компетентності у проектуванні навчально-виховного процесу і його відтворення у певних освітніх технологіях. Уже в силу цих обставин професійна діяльність викладача вимагає інновацій і творчого підходу. Корпоративна культура допомагає об'єднати зусилля усіх викладачів в одному напрямку, на досягнення спільної мети і відповідно до спільних

принципів діяльності.

Формування і управління організацією через її корпоративну культуру сьогодні визнано принциповими для розвитку університету відповідно до європейських стандартів освіти.

Наукові доробки з основ теорії й методології якості освіти, принципів побудови систем менеджменту якості у вишах, практики управління якістю освітнього процесу, переконують, що університету, який став на шлях інноваційного розвитку, повинен відповідати новий – інноваційний тип управління.

Інноваційне управління – це цілеспрямована зміна складу функцій, організаційних структур, технології, організації і методів управління з метою прискорення або покращання способів вирішення завдань діяльності організації. Корпоративна культура університету за цих умов дозволяє без адміністративного тиску, природним шляхом обирати найбільш ефективні для досягнення бажаних цілей міжособистісні стосунки і відповідні моделі поведінки і діяльності викладачів. Культивуючи такі цінності, як-от: компетентність, творча спрямованість, готовність до продуктивної зовнішньої і внутрішньої конкуренції (змагання), співпраці в команді та інше, корпоративна культура позитивно впливає на узгодженість їхніх дій і доцільність поведінки відповідно до обраних цілей. «Коли люди мають єдині цінності і норми поведінки, немає потреби вказувати їм, як вони повинні чинити у кожній конкретній ситуації: організація може бути переконана, що її члени приймуть правильне рішення, керуючись власними культурними нормами і цінностями». Підсилюючи конкурентоздатність університету, корпоративна культура позитивно впливає на створення його іміджу і набуття певної репутації серед майбутніх студентів, серед інших вишів регіону і держави у цілому.

Отже, корпоративна культура університету здатна забезпечувати низку важливих для його діяльності функцій:

- нормативно-регулювальну – оскільки робить поведінку структурних підрозділів і окремих співробітників передбачуваною і керованою;
- мотивувальну - адже належність до сильної організації, залучення до її цілей є вагомим стимулом для ефективної діяльності;
- стабілізаційну – корпоративна культура об'єднує окремі частини організації, сприяє злагоді і стабільності у їхній взаємодії;
- охоронну – корпоративна культура діє як перешкода для проникнення в організацію небажаних тенденцій і негативних цінностей, характерних для зовнішнього середовища;
- заміну – розвинені «неписані правила» дозволяють організації використовувати мінімум формальних правил і регламентів;
- адаптивну – корпоративна культура забезпечує пристосування співробітників до організації, а організації – до зовнішнього середовища;
- інноваційну – корпоративна культура допомагає ставити і вирішувати завдання розвитку організації.

Цілеспрямовано створювана і постійно підтримувана зусиллями всіх

співробітників університету корпоративна культура за визнанням учених [8; 43], здатна стати найбільш вагомим чинником його розвитку на шляху модернізації та інноваційного оновлення. Натомість її формування й розвиток потребують цілеспрямованих дій і зусиль не тільки адміністрації вищого навчального закладу, але й самих викладачів, для яких корпоративна культура є спільним простором для професійної взаємодії і особистісного самовизначення.

Модель формування корпоративної культури викладачів педагогічних закладів вищої освіти в науковій діяльності

Звернення до створення моделі формування корпоративної культури викладачів педагогічного університету концентрує увагу на можливості зміни цього феномена. При цьому опис її динаміки як предмета дослідження передбачає використання поняття «процес». Уточнимо, що один з найбільш відомих у вітчизняній і зарубіжній соціології дослідників П. Сорокін наводить таке визначення: «Під процесом розуміється будь-який вид руху, модифікації, трансформації, чергування або «еволюції», будь-яка зміна досліджуваного об'єкта протягом певного часу, чи то зміна його місця у просторі, чи модифікація його кількісних або якісних характеристик». У класичному еволюційному процесі розвиток має свою логіку, що визначає поступовий, безперервний і висхідний, кумулятивний і незворотний характер еволюції.

Натомість у різних культурах і культурних полях процеси розвитку підпорядковуються дії специфічних механізмів. Виявлення паралелей у розвитку соціокультурних процесів є основним предметом багатолінійної еволюції, у рамках якої культура розглядається як «вираз здатності людини надавати сенс своїм діям. Ця здатність не обмежується галуззю художньої творчості, вона проявляється універсально, у будь-якому вчинку будь-якої людини, у повсякденному житті, у побуті так само, як і у вищих формах інтелектуальної діяльності».

Отже, складовими компонентами моделі процесу, що забезпечує формування корпоративної культури, виділяємо:

- діагностувальний, функція якого полягає у визначенні стану цієї культури на момент визначення мети щодо її розвитку;
- прогнозувальний, функція якого полягає у розробці ймовірних варіантів цілеспрямованого розвитку корпоративної культури викладачів педагогічного університету педагогічними засобами в процесі наукової діяльності;
- методично-організаційний, що визначає сукупність педагогічних засобів впливу на формування й розвиток корпоративної культури викладачів у процесі їхньої наукової діяльності.

Відомо, що корпоративна культура викладачів педагогічного університету як спільноти, певного колективу, є системою, у якій, по-перше, всі елементи взаємопов'язані, по-друге, елементи системи вищого порядку тісно пов'язані з іншими (зовнішнім і внутрішнім середовищем

педагогічного університету, демографічними та особистісними характеристиками людей, які працюють і взаємодіють у ньому). Взаємодія цих елементів впливає на активність колективу, а вона, у свою чергу, на виробничі та соціальні результати діяльності педагогічного університету, які характеризують особливості його внутрішнього і зовнішнього середовища як організації.

Питання щодо відповідності діяльності викладачів педагогічного університету корпоративній культурі акцентує увагу на способах, технологіях взаємодії, за допомогою яких здійснюється їхня організація у спільну діяльність, підпорядковану досягненню єдиних цілей. Можливість їх відтворення у корпоративній культурі викладачів педагогічного університету певним чином зумовлена ідеологією суспільства, домінуючими в ньому цінностями, на засадах яких відбувається відбір і закріплення через професійну підготовку майбутніх педагогів нормативних цілей і способів наукової і освітньої діяльності. Натомість ймовірність того, будуть вони реалізовані в повній мірі або якимось чином змінені – залежить від самих викладачів педагогічного університету як спільноти, яка розуміє своє місце і призначення у професійній підготовці фахівців для системи освіти.

Отже, першим і необхідним етапом формування корпоративної культури викладачів педагогічного університету є виявлення її реального стану й чинників, які здатні впливати на її зміни. У межах дослідження цей етап був позначений як ознайомлювально-орієнтувальний.

При виділенні наступного етапу в моделі формування корпоративної культури викладачів педагогічного університету враховувалося, що на соціально-психологічний клімат будь-якого колективу впливають безліч об'єктивних і суб'єктивних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, в якому він функціонує і в якому реалізується його діяльність.

До чинників зовнішнього середовища належать загальна соціальна, економічна і політична обстановка, рівень і умови суспільного життя, рівень розвитку культури суспільства і т. ін. Ці чинники слід розуміти і констатувати, однак впливати на них практично неможливо.

Внутрішнє середовище або внутрішні умови життєдіяльності колективу також різноманітні. До них належать: організація та умови праці співробітників, дієва система стимулювання, побутові умови праці, методи і стиль керівництва, рівень самоврядування та інформованість колективу, важливо, що це ті чинники, на які можна реально впливати, змінювати і вдосконалювати їх.

Слід підкреслити, що зовнішнє і внутрішнє середовище впливають на соціально-психологічний клімат колективу організації не безпосередньо, а опосередковано, через сприйняття людей. При цьому сприйняття визначається приналежністю людей до соціальної групи в залежності від характеру і змісту праці, місця і ролі в ієрархічній структурі управління, професії, статі, віку, сімейного стану та освіти, комплексу соціально-психологічних характеристик (потреб, інтересів, мотивів поведінки). Соціальні групи засвоюють цінності, відповідні їх статусу в суспільстві. Крім

цього кожна група формує власну систему цінностей.

Не менш важливим елементом соціально-психологічного клімату колективу є соціальні настанови, які характеризують найбільш глибоке і стійке ставлення людини до своїх статусів і ролей.

Норми поведінки – наступний базовий компонент соціально-психологічного клімату. Соціальна норма є системою уявлень, що складають певний шаблон поведінки, і що поділяється членами колективу як певним чином організованої соціальної групи і необхідної для здійснення спільних узгоджених дій. Важливо, що соціальні норми формуються на базі цінностей колективу. Їх основне призначення в тому, щоб забезпечити відповідність поведінки кожного працівника загальновизнаним колективним цінностям.

Зауважимо, що норми трудової поведінки виконують дві функції – розпорядчу й оцінну. Залежно від змісту, соціальні норми поділяються на цінніснозорієнтовані норми ставлення: до цілей і завдань колективу; до діяльності керівника; до товаришів чи колег; до власної активності.

За сферою розповсюдження і застосування, це можуть бути норми-вимоги і норми-стереотипи.

Установлено, що існує певна тенденція особистості сприймати свою групу, якщо це високорозвинене співтовариство виступає для неї джерелом ціннісних орієнтацій. Згуртованість, як ознака прояву ціннісно-орієнтаційної єдності, характеризує систему внутрішньогрупових зв'язків і ступінь збігу оцінок, настанов і позицій членів групи по відношенню до об'єктів (осіб, завдань, ідей, подій), найбільш значимим для групи в цілому.

Найбільше значення має збіг оцінок у діловій сфері, у підході до цілей, до завдань спільної діяльності. Кількісним показником групової згуртованості може служити індекс згуртованості, який визначається як частота збігів оцінок або позицій членів групи по відношенню до об'єктів, істотно значимим для групи в цілому.

Примітно, що згуртованість – це зворотній процес, який на будь-якій стадії може бути послаблений або зведений нанівець, у результаті роз'єднання і деструктивного конфлікту. Важливо, що задоволеність умовами праці та життя залежить не тільки від наявного стану справ організації, але й від домагань, соціальних очікувань членів колективу в цілому і кожного окремо.

Отже, виявлення і характеристика наявного стану корпоративної культури викладачів педагогічного університету та чинників, що впливають на її зміну, дозволяє перейти до наступного етапу роботи з цим феноменом – розробки проекту його розвитку та вдосконалення. У дослідженні визначаємо його як ціннісно-відтворювальний етап.

Центральним завданням цього етапу є планування і здійснення змін у корпоративній культурі викладачів педагогічного університету.

Учені зазначають, що засвоєння будь-якої культури або її продукту відбувається лише в тому випадку, якщо людина активно осягає її структуру і практикується у її відтворенні. З іншого боку, будь-яка форма культури виявляє себе тільки у процесі активного суб'єкт-суб'єктного відношення.

Створення і реалізація корпоративної культури можливо лише на рівні людини і в системі її суспільних зв'язків, тобто на рівні особистості. Взаємодія особистості і культури виявляється як діалектична єдність джерела і результату існування культури, у якому обидва феномени взаємно породжують один одного і не існують один без одного.

Особистість виступає центром, осередком культури як суб'єкт індивідуального і неповторного духовного досвіду і продуктивної діяльності, що здатний своєрідним способом проявляти себе у довкіллі на основі розкриття власних здібностей. Будучи достатньо автономною істотою, людина як особистість здатна до самовизначення, осмисленого перетворення не лише себе, але й привласнених культурних норм і правил соціальної поведінки та діяльності.

Корпоративна культура виступає мірою соціалізації людини, її розвитку як особистості в особливих умовах колективної взаємодії і співпраці. У цьому контексті вона виявляє себе як простір для вияву і боротьби протилежностей: загального і одиничного, соціального та індивідуального, матеріального і духовного, об'єктивного і суб'єктивного. Досягти цього можливо за умови, що предмет культури усвідомлюється в процесі розуміння і реконструювання сенсів, закладених у нього його творцем – конкретно людиною, суб'єктом.

Становлення людини як суб'єкта корпоративної культури передбачає особисте зростання, саморозвиток у просторі цієї культури, її лоні. Воно відбувається через самовизначення і здатність співвідносити свої потреби та інтереси з цінностями і нормами культури, прийнятними для кола людей, які співпрацюють і взаємодіють у межах однієї організації, в єдиних умовах її функціонування і відповідно до спільно визначеної мети діяльності.

Удосконалення умов формування соціально-психологічного клімату колективу означає вироблення і практичну реалізацію комплексу технічних, економічних і організаційно забезпечених заходів з планомірної зміни чинників, що мають несприятливу оцінку. При цьому оцінки можуть бути диференційовані за підрозділами, категоріями співробітників, а також ступеня несприятливості.

Діяльність з формування і розвитку корпоративної культури протікає як поліпшення соціально-психологічного клімату і може здійснюватися за кількома напрямками в залежності від спрямованості і сили чинників, що впливають на нього. Згідно з соціально-психологічними концепціями діяльності колективу до них належать такі.

1. Поліпшення умов праці. Це важливо, тому що умови праці не тільки формують ставлення суб'єкта до нього, а й об'єктивно зумовлюють кінцевий результат.

2. Удосконалення організації і стимулювання праці, яке вимагає вдосконалення форм розподілу і кооперації праці, поліпшення, організації та обслуговування робочих місць, вдосконалення нормування праці, підготовки та підвищення кваліфікації працівників, раціоналізації режимів праці та відпочинку. Матеріальні та моральні стимули є стрижневим моментом у

формуванні соціально-психологічного статусу людини в колективі. Крім індивідуальних особливостей особистості на сприйняття стимулів впливають групова думка, умови праці та побуту, традиції, норми і цінності. Загальною ідеєю вдосконалення стимулювання праці є створення в організації моделі «соціальної справедливості». Початковими умовами соціально-психологічно сприятливого сприйняття системи стимулювання працівників є: зрозумілість механізму зв'язку зусиль і винагороди, облік соціально-демографічних, особистісних, індивідуальних особливостей працівників і характеристик первинного колективу (норми, цінності, традиції).

3. Удосконалення соціально-демографічних характеристик колективу. Удосконалення структури колективу необхідно пов'язувати з його виробничими цілями, кадровим потенціалом, загальними умовами діяльності. Необхідним є дотримання достатньої різноманітності соціально-демографічних характеристик і обмежень на сумісність і взаємодію учасників трудового процесу. Так, у колективах, де є чоловіки і жінки, вище культура спілкування; поєднання різних вікових та освітньо-кваліфікаційних груп створює кращі передумови для скорочення термінів адаптації; молодіжні колективи мобільніші до освоєння нової техніки та інновацій.

4. Удосконалення взаємин і стилю управління. Взаємини в колективі – найважливіший індикатор, який вказує на стан його соціально-психологічного клімату. Часто про взаємини судять за ступенем конфліктності на певному проміжку часу. При цьому небажані не самі по собі конфлікти, без них не може бути життєвого процесу. Головне, щоб у результаті їх вирішення відійшло все старе, що заважає розвитку колективу і зростанню людей як особистостей.

Таким чином, регулювання соціально-психологічного клімату колективу має певну специфіку відповідно до рівня формування і прояву клімату. На рівні організації в цілому найбільшу віддачу дають матеріально-речові чинники (умови, організація, стимулювання праці), у малій групі – це чинники, які пов'язані з соціально-психологічним настроєм, міжособистісними взаємодіями. На особистісному рівні головна умова сприятливого соціально-психологічного клімату – формування стійкої трудової мотивації.

В основі регулювання корпоративної культури як форми прояву соціально-психологічного клімату колективу лежать критерії оптимізації та методи впливу на них. У соціометричній концепції критерій оптимальності взаємовідносин виступає у формі симпатій-антипатій, які розглядаються як механізм групового згуртування.

Ще одним критерієм є задоволеність умовами діяльності. Стан задоволеності роботою розглядається як основний складовий елемент загального соціально-психологічного настрою колективу. Істотним боком оцінки соціально-психологічного клімату виступає незадоволеність. В. Паригін зазначає, що якщо задоволеність виступає як чинник ефективного функціонування в рамках стабільної програми діяльності, то джерелом динаміки, зміною та оновленням останньої виявляється більше

незадоволеність. Іншими словами, не задоволеність, а навпаки, незадоволеність досягнутим, постійне прагнення перевершити взяті рубежі, критичне ставлення до стану справ і до своїх зусиль є важливим показником стану соціально-психологічного клімату в колективі [319].

Формування соціальної групи має розглядатися крізь призму внутрішніх зв'язків у ній. Група характеризується певною цілісністю і стійкістю, що зумовлюється її цілями і завданнями. Наявність спільних цілей і завдань стає фактором формування і розвитку структури групи як певної команди.

За своєю сутністю команди – це супідрядні групи керівника-лідера і його співробітників, або робоча група, що досягла вищого рівня згуртованості і діє як нова система, єдина спільність, в якій поєднуються переваги формальних і неформальних груп за відсутності їх недоліків.

У команді забезпечується найбільш ефективне досягнення результатів організації і задоволення особистих і соціальних потреб її членів. Не завжди і не будь-які групи здатні перетворитися на єдину команду, злагоджено дієве ціле. Це відбувається за умов:

- згоди між членами групи щодо її цілей;
- широкого спілкування і взаємодії між членами групи;
- близькості, прийнятної для членів групи з різним соціальним статусом;
- демократизму групових взаємин, надання всім членам групи можливостей для безпосередньої участі у встановленні групових норм і стандартів;
- позитивної думки членів групи один про одного;
- яскраво вираженої у кожного члена групи потреби в тих перевагах, у тому числі захисту, які дає приналежність до неї;
- розміру групи, достатній для реалізації її цілей і комунікацій. Але він не повинен бути такий великий, щоб відволікати увагу від спільної справи і спонукати до поділу на мікрогрупи;
- переваги позитивного досвіду в досягненні групою своїх цілей і захисту цінностей, що зміцнює віру членів групи в можливість досягнення її цілей, надає груповим відносинам позитивного емоційного забарвлення;
- психологічної сумісності членів групи, що забезпечує позитивне емоційне забарвлення, злагоженість і ефективність їхніх спільних дій, співпраці.

Доведено, що психологічна сумісність позитивно впливає на продуктивність праці та якість продукції. Морально-психологічний клімат колективу як складова його соціально-психологічного клімату є продуктом всієї системи соціальних відносин суспільства і його духовним орієнтиром. За своїм змістом він відображає специфіку тієї чи тієї професійної системи (у цьому випадку науково-педагогічної), в якій він формується та існує. Коріння морально-психологічного клімату в будь-якому педагогічному колективі приховані в його багатогранній життєдіяльності і є важливою передумовою формування певного рівня його розвитку.

Іншою важливою передумовою розвитку соціально-психологічного клімату є якісний склад колективу викладачів. Від того, в якому співвідношенні знаходяться в колективі різні категорії викладачів, багато в чому залежить рівень морально-психологічного клімату і можливості його оптимізації. Виховний потенціал колективу в значній мірі визначається відповідністю цінностей колективу основним інтересам особистості і навпаки. Ступінь розгортання духовного потенціалу кожного члена колективу визначається всією культурою внутрішньо колективних відносин, культурою міжособистісного спілкування. У сучасних умовах викладач як суб'єкт педагогічної творчості повинен бути сформований як творча індивідуальність, здатна до самостійної постановки творчих цілей та їх систематичної реалізації.

Таким чином, те, якою мірою люди адекватно відображають, сприймають і розуміють інших, а через них і себе, багато в чому визначає процес спілкування між людьми, взаємовідносини, які між ними складаються, і способи, за допомогою яких вони здійснюють спільну діяльність.

Як бачимо, робота над здійсненням змін у корпоративній культурі організації вимагає творчого підходу, ретельної підготовки і планування, вибору оптимального шляху, добросовісної спільної роботи і т. ін.

Визначаючи комплекс заходів, необхідний для формування корпоративної культури викладачів педагогічного університету, виходили з того, що соціальна психологія розглядає колектив як особливу якість групи, пов'язану із загальною діяльністю. Це особлива якість є продуктом розвитку груп, які існують всередині певної системи соціальної діяльності.

Можна виділити основні характеристики, що вказуються різними авторами як обов'язкові ознаки колективу. Насамперед колектив – це об'єднання людей в ім'я досягнення певної, соціально схвалюваної мети. По-друге, це добровільний характер об'єднання, під яким розуміється така характеристика спільної діяльності групи, яка задана не тільки зовнішніми обставинами, але є для індивідів, що до неї входять, системою активно побудованих ними взаємостосунків, на базі загальної діяльності.

Команда – це якісно нова форма інтерперсональної взаємодії (колективної дії) професіоналів, які діють як група одностудентів і працюють не тільки за винагороду, але й за певну ідею і заради досягнення конкретних результатів. У цьому сенсі викладачі педагогічного університету безумовно виступають у якості команди, що реалізує освітню місію університету у викладацькій і науковій діяльності. При цьому в основі їх єдності як членів команди лежать не тільки спільні цілі, але й єдині етичні цінності, моральні настанови щодо діяльності, яка виконується і врівноважує колективні та індивідуальні устремління.

Відомо, що робота у команді має синергетичний ефект: кожний вкладає в роботу колективу як команди одностудентів певну кількість особистісної енергії, що у спільній діяльності розгортається і реалізується у формі групової активності, спрямованої на досягнення спільної мети. Загальна кількість такої індивідуальної енергії є простором для прояву синергетичного

ефекту, у якому певна частина енергії витрачається на підтримку цілісності команди, а інша – на досягнення цілей, заради яких ця команда була створена. При цьому динаміка переростання робочої групи у команду однодумців проходить певні стадії. На першій – об'єктивуються і пред'являються певні вимоги з боку лідера до членів групи, що об'єднується за формальними ознаками. У процесі організації наукової діяльності викладачів педагогічного університету такі об'єднання можуть формуватись на рівні кафедри, факультету, аспірантури і докторантури навколо певного наукового керівника тощо.

Друга стадія передбачає поступовий перебіг до виокремлення певних груп, члени яких дотримуються спільних групових цінностей і норм діяльності і в цілому підтримують зусилля лідера-керівника у спільних і узгоджених діях. Відповідно до організації наукової діяльності цей процес відбувається як поступове виділення лідерів, авторитет і цінності яких визнаються науковою спільнотою і підтримуються його послідовниками і учнями.

Третя стадія – це власне оформлення групи однодумців у науковій діяльності у якості команди, для якої етичні цінності, норми наукової діяльності, цілі набувають визнання всіма членами і стають орієнтирами для здійснення спільних і узгоджених дій.

Відтак, суттєвою ознакою колективу є його цілісність. Це виражається в тому, що колектив виступає як певна система діяльності з притаманною їй організацією, розподілом функцій, визначеною структурою керівництва і управління. Нарешті, колектив є особливою формою взаємостосунків між його членами, що забезпечує принцип розвитку особистості не всупереч, а разом з розвитком колективу.

Центральну ланку динаміки розвитку групи утворює її предметна діяльність, причому це обов'язково соціально-позитивна діяльність. Другий шар розвитку групи пов'язаний з фіксацією взаємин кожного її члена до спільної предметної діяльності, її цілей і задач. Цей шар описується не тільки збігом цінностей, що стосуються спільної діяльності, а й розвитком певної мотивації членів групи, емоційною ідентифікацією кожного окремого члена з групою. Третій шар фіксує власне міжособистісні стосунки, опосередковані діяльністю. Четвертий шар розвитку групи фіксує безпосередні емоційні контакти між її членами, які не опосередковані колективними цілями діяльності, встановленими нормами поведінки.

Як уже зазначалось, що серед основних чинників, які впливають на корпоративну культуру, можна виділити ідеальні цілі, ідеї та цінності, що панують в організації, рольові моделі поведінки її членів, внутрішні стандарти і правила, неформальні канали комунікацій. При цьому культура будь-якої соціальної системи розподіляється на низку приватних культур (субкультур). Ступінь диференціації культури визначається відмінностями в розв'язуваних задачах, специфікою організаційної підсистеми, територіальною особливістю.

Отже, головним завданням управління процесом формування корпоративної культури є узгодження окремих субкультур у загальну

гармонізовану культуру організації, щоб уникнути її дисфункціонального розвитку як соціальної системи.

Завдяки дослідженням психологів і соціологів відомо, що діяльність, яка постійно розвивається та вдосконалюється, проявляється в розмаїтті її функцій. Суб'єктам, які її здійснюють, стає все складніше організовувати і координувати свої спільні дії, з'являється необхідність у формалізації взаємовідносин, насамперед ділових. При цьому люди, які ближче один одному в силу симпатії, з організаційною, професійною або іншою ознакою, прагнуть до створення та збереження певної ділової, духовної цілісності, у результаті чого в організації стихійно складається деяка кількість субкультур, які певною мірою протистоять одна одній. Протистояння зумовлюється також тим, що сам працівник тут розглядається як «кадри», «робоча сила», він цікавий не в цілому, зі своєю індивідуальністю і несподіваними гранями своєї особистості, а тільки в міру здатності здійснювати формально необхідні дії. У цій ситуації правомірно вести мову про вдосконалення внутрішньої культури організації, що передбачає вироблення формальних правил взаємодії, які зводять до мінімуму негативні ефекти від неузгодженої різноманітності.

При зростанні організації утримується ціле, що пов'язане діловими рамками, але тільки до певної межі. З якогось моменту чисто формальних зусиль може виявитися недостатньо і збереження цілісності вимагає переходу на більш високу ступінь соціального розвитку – шабель корпоративності. Цей крок передбачає інтегрування інтересів кожного окремого члена організації, її різних підрозділів у цілісну за своїм духом і спрямованості дій корпорацію.

Здебільшого на корпоративний рівень виходять досить великі організації, що мають можливість вкладати ресурси в розвиток своїх співробітників, приділяючи увагу не тільки їхній професійній майстерності, але значною мірою і особистісним потребам. За рахунок підвищення культури персоналу підвищується і загальна культура організації.

Отже, відповідно до поданих й проаналізованих психологічних закономірностей формування й розвитку групи як колективу односторонців і з урахуванням особливостей наукової діяльності викладачів педагогічного університету, визначено умови формування їхньої корпоративної культури, як-от:

- активізація й персоналізація діяльності наукових шкіл;
- концентрація зусиль викладачів-науковців на вирішенні проблем, що відповідають місії та інноваційному розвитку університету;
- організація спільної наукової діяльності викладачів на засадах добровільного об'єднання у творчі проектні групи.