

К. А. Бровко

аспірант Київського університету імені Бориса Грінченка

ЗМІСТОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ

Статтю присвячено характеристиці компонентів корпоративної культури студентів з погляду різних наукових підходів, таким як ціннісно-нормативний компонент, ігровий, іміджевий, організаційний, комунікаційний, соціально-психологічні відносини, знаково-символьний, зовнішня ідентифікація. Доведено, що означені компоненти корпоративної культури студентів університету відповідають таким особистісним характеристикам, як соціальна активність, дивергентність поведінки, мобільність поведінки, емпатія, стійкість особистості, комунікативність. Подано авторське визначення поняття «корпоративна культура», яка розглядається як система спільних переконань, вірувань, цінностей, що слугує спрямуванням щодо підтримки корпоративної поведінки особистості; також структури корпоративної культури, що розглядається як система матеріальних і духовних цінностей, передбачень, вірувань, очікувань, норм і стилю поведінки, які підтримуються більшістю студентів, а також визначає спосіб їхніх дій і міжособистісної взаємодії в професійній і повсякденній діяльності. Окреслено функції корпоративної культури. Визначено структурні компоненти корпоративної культури студентської молоді, як-от: зовнішні атрибути (символіка, кольори, зовнішній вигляд будівель, устаткування, меблі, слогани, фірмовий стиль, організаційні церемонії тощо); внутрішні цінності й норми, стратегії поведінки (вірування, цінності, ритуали, табу, образи й міфи, пов'язані з діяльністю організації, прийняті норми спілкування). Подано характеристику студентського віку відповідно до кожного з окреслених компонентів корпоративної культури студентів. Визначено структуру корпоративної культури студентів в освітньому середовищі університету, що містить емоційно-ціннісний (моральні цінності й установки, переконання особистості, мотиви корпоративної культури особистості); когнітивний (сукупність науково-теоретичних знань про корпоративну культуру загалом і про корпоративну культуру особистості, зокрема сукупність знань, що презентують корпоративну культуру); діяльнісний (діяльність, поведінка, спілкування, взаємодія, активність); рефлексивний (схильність сприймати всі сторони свого «Я», приймати себе в усій повноті поведінкових проявів) компоненти.

Ключові слова: заклад вищої освіти, змістові характеристики, компонента структура, компоненти, корпоративна культура, майбутні фахівці, особистість, студенти, університет.

Постановка проблеми. Вхідження України в сучасний європейський освітній простір передбачає підготовку фахівців нової генерації; формування компетентного, висококваліфікованого конкурентоспроможного спеціаліста, який буде відповідати всім міжнародним вимогам і стандартам якості. Важливу роль у цьому процесі відіграють заклади вищої освіти, адже саме вони є інструментом трансляції культури, де виробляються й поширюються соціокультурні, корпоративні цінності, формується досвід партнерської взаємодії, лідерства-служіння, підвищується духовний та інтелектуальний потенціал суспільства. Усе це, безперечно, активізує проблему дослідження змістових компонентів корпоративної культури студентської молоді.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти феномена корпоративної культури в працях досліджувало безліч науковців, а саме: корпоративну культуру закладу вищої освіти (А. Беляєв, О. Габдулхакова, К. Гнезділова, О. Жильцов, Г. Кондратенко, В. Кубко, Н. Морзе, В. Огнев'юк, О. Романовський,

О. Чижикова, Н. Яблонскене та ін.); сутнісні характеристики феномену корпоративної культури особистості (О. Віханський, М. Дмитренко, В. Зоріна, С. Ковалевський, Л. Кошева, Є. Кузьмін, Б. Ломов, Л. Орбан-Лембрик, Т. Немченко, Т. Чернишова та ін.); компонентна структура корпоративної культури (А. Ігнат'єва, О. Гарафонова, Ю. Похолков та ін.); компоненти корпоративної культури студентів (Т. Лапіна, В. Парсяк, М. Мескон, В. Шаполова, Н. Наконечна та ін.); специфіка освітнього середовища університету (Д. Беляєва, В. Бочарової, Ю. Бродський, М. Братко, Н. Вьюнова, А. Каташов, В. Петровський, П. Семенов, М. Скаткін, В. Слободчиков та ін.).

Мета статті – змістова характеристика компонентів корпоративної культури студентів університету.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, корпоративну культуру варто трактувати як систему спільних переконань, вірувань, цінностей, що слугує спрямуванням щодо підтримки корпоративної поведінки особистості [10, с. 176].

У структурі корпоративної культури можна виділити такі структурні елементи: систему матеріальних

і духовних цінностей, передбачень, вірувань, очікувань, норм і стилю поведінки, які підтримуються більшістю студентів, а також визначають спосіб їхніх дій і міжособистісної взаємодії в професійній і повсякденній діяльності.

Важливою функцією корпоративної культури є зміцнення соціального партнерства професорсько-викладацького складу та студентів, об'єднання і спрямування інтелектуального й духовного потенціалу людського капіталу на ефективну реалізацію місії, візії закладу вищої освіти щодо виробництва нових знань, умінь, навичок, підвищення відповідальності за якість надання освітніх послуг і культурно-просвітницької роботи [1, с. 17].

У сучасній науково-педагогічній літературі не існує єдиного чітко сформованого підходу до виокремлення компонентів корпоративної культури студентів. Кожен науковець, з огляду на власні погляди, виділяє найбільш значущі, на його думку, компоненти корпоративної культури.

Так, наприклад, А. Ігнатєва та О. Гарафонова виділяють такі компоненти корпоративної культури [4]: командні заходи, які зазвичай спрямовані на організацію та проведення різноманітних заходів з нагоди дня організації, загального професійного свята, конференцій, симпозіумів, гостьових лекцій, вебінарів, тренінгів, воркшопів, виставок, благодійних акцій та інших будь-яких подій у житті організації; засоби масової інформації передбачають ознайомлення суб'єктів організації з корпоративними науковими виданнями, користування веб-сайтом організації, повідомлення певного виду інформації за допомогою інформаційних постерів та отримування інформаційних листів; корпоративні документи, у яких прописано положення про адаптацію, мотиваційну політику, корпоративні заходи, організаційну структуру.

Узагальнивши, можна відмітити, що до складу компонентів корпоративної культури належать зовнішні атрибути, що відображають матеріальну сторону життя організації (символіка, кольори, зовнішній вигляд будівель, устаткування, меблі, слогани, фірмовий стиль, організаційні церемонії тощо), і внутрішні цінності й норми, стратегії поведінки (вірування, цінності, ритуали, табу, образи й міфи, пов'язані з діяльністю організації, прийняті норми спілкування).

На думку Т. Лапіної, корпоративна культура особистості складається з трьох провідних компонентів, а саме: ціннісно-нормативного, ігрового й іміджевого. Ціннісно-нормативний компонент корпоративної культури особистості включає такі складники: смисложиттєві цінності (уявлення про добро й зло, про щастя тощо); універсальні цінності (вітальні, суспільного визнання, міжособистісного спілкування, демократичні); партикулярні цінності (любов до Батьківщини, до родини тощо); фетишизми (віра в Бога, прагнення до абсо-

люту тощо). Ігровий компонент корпоративної культури особистості виявляється крізь систему знаків і символів, мову, лозунг як коротке вираження загальних цінностей, легенди, ігри й маневри, рольові моделі, символічний менеджмент. Іміджевий компонент корпоративної культури особистості виявляється через характер його емоційно-позитивного ставлення до фірмового стилю, логотипу, прапора, корпоративного кольору, фірмового одягу тощо [5, с. 13, 18–24].

В. Парсяк виокремлює такі компоненти корпоративної культури студентів університету: ціннісно-нормативний (основні цінності, норми та правила); організаційний (формальна й неформальна організаційна структура, структура лідерства); комунікаційний (структура формалізованих і неформалізованих потоків, якість комунікацій); соціально-психологічні відносини (соціометрія, система ролей, конфліктність); знаково-символьний (міфи та легенди, корпоративні перекази); зовнішня ідентифікація (імідж, рекламні атрибути) [6].

Аналіз наукової літератури з означеної проблеми дає підстави стверджувати, що означені компоненти корпоративної культури студентів університету відповідають таким особистісним характеристикам, як соціальна активність (готовність до взаємодії з усіма представниками організації з метою досягнення загальних поставлених цілей і вибудовування конструктивних відносин); дивергентність поведінки (здібність до неординарного вирішення поставлених завдань, орієнтація на пошук декількох варіантів рішення); мобільність поведінки (здатність до швидкої зміни стратегії або тактики з урахуванням складених обставин); емпатія (адекватне уявлення про те, що відбувається у внутрішньому світі іншої людини); стійкість особистості (сформованість соціально-моральних мотивів поведінки особистості в процесі взаємодії з іншими людьми); комунікативність (готовність до сприйняття думок та оцінок інших людей як вираження їхньої точки зору, яка має право на існування незалежно від ступеня розбіжності з їхніми власними поглядами, здатність до взаємодії особистостей, що мислять по-різному, і вміння домовлятися).

Отже, на основі теоретичного дослідження проблеми формування корпоративної культури студентів в освітньому середовищі університету нами визначено чотири компоненти сформованості корпоративної культури студентів: *когнітивний, мотиваційно-ціннісний, діяльнісний і рефлексивний*.

Когнітивний компонент характеризує сукупність науково-теоретичних знань про корпоративну культуру загалом і корпоративну культуру особистості зокрема, усвідомлення студентом місії, візії університету та своєї ролі в корпоративному управлінні, знання сутності корпоративної

культури, специфіки її вияву в освітній установі, організації міжособистісної взаємодії для виконання майбутніх професійних завдань.

Важливими характеристиками когнітивного компонента корпоративної культури є знання студентами характеристик прояву таких особистісних якостей, як комунікабельність, рішучість, ініціативність, терплячість, тактовність, відповідальність, товариське взаєморозуміння, здатність до співчуття.

У такий спосіб когнітивний компонент корпоративної культури студентів виражається в знанні особливостей корпоративної культури, пов'язаних із процесами спільної діяльності суб'єктів освітнього процесу; у знанні складників корпоративної культури (засвоєння ними системи знань, символів, правил, вербальних і невербальних засобів і способів взаємодії з іншими людьми в різних ситуаціях); розумінні культурних норм та усвідомлення доцільності їх дотримання, розвинутої рефлексії.

Студентський вік є тим періодом, коли в пізнавальній діяльності домінує абстрактне мислення, створюється узагальнена картина світу, встановлюються глибинні взаємозв'язки між різними сферами реальності, що вивчається. На перший план виходить прагнення сформулювати власну думку. Студенти визначаються й беруть на себе відповідальність за вибір власних поглядів і власного способу життя. Інтелектуальний розвиток у період пізньої юності відбувається в тісному зв'язку з розвитком особистості. При цьому не тільки особливості особистості впливають на характер її інтелектуального розвитку, а й закономірності розвитку інтелектуальної сфери впливають на процес розвитку особистості, оскільки вони забезпечують формування власної світоглядної позиції [7].

Емоційно-ціннісний компонент поєднує в собі моральні цінності й установки, переконання особистості, слугує основою формування мотивів корпоративної культури особистості, що визначається через рівні усвідомлення нею необхідності оволодіння та вияву корпоративної культури у взаємодії з іншими.

Саме в студентському віці найбільше актуалізується потреба в розвитку емоційної сфери, включення емоцій у пізнавальну систему у двох аспектах: у набутті досвіду емоційних відносин із людьми, емоційному контакті, а також розвитку емоційного сприйняття [8]. У міжособистісній взаємодії студенти передають один одному не тільки певну кількість інформації, а й емоційний підтекст, що досить часто є важливішим, ніж сама інформація.

Емоції відіграють важливу роль у діяльності студентів, особливо в напружені періоди життя. Переживання тих чи інших емоцій і почуттів впливає на формування особистості студента, на

перебудову його поглядів, ставлення до дійсності. Емоції визначаються тим, що відбувається всередині особистості юнака. Відмінні особливості емоцій виявляються в результаті певного набору перцептивних компонентів, які створюють індивідуальну структуру емоції. Пережиті емоції й відчуття залишають свій відбиток на інтелектуальних здібностях студентів. Емоційні стани є сприйняттями стану організму та попереднього життєвого досвіду. Вони дають змогу зрозуміти, що є важливим у конкретний момент, «аналізують» ситуацію, намагаючись з'ясувати, у чому полягає її екзистенціальна цінність [3, с. 33].

Отже, емоційно-ціннісний компонент корпоративної культури студента, виявляється в умінні особистості розуміти та вербалізувати свої почуття; у сформованості моральних, комунікативних почуттів; гуманістичній установці на спілкування; у розвинутій емпатії; усвідомленні мотивів своєї поведінки.

Діяльнісний компонент стосується вміння використовувати здобуті знання про корпоративну культуру для вирішення завдань освітньої діяльності, здатності діяти в різних ситуаціях; активності студентів в організації; дотримання норм і правил міжособистісних взаємин, що склалися між суб'єктами освітнього процесу; наявності вмінь і навичок внутрішньої групової й командної взаємодії, заснованої на принципах корпоративної етики; уміння узгоджувати свої дії з діями оточуючих, вибирати оптимальний стиль спілкування в різних ситуаціях відповідно до вимог корпоративної культури; уміння підтримувати імідж університету.

Досить сприятливим у цьому сенсі є студентський вік, для якого характерна здатність критично ставитися до себе, помічати недоліки своєї поведінки, уміння осмислювати свої конформні й негативні реакції на пропонувані ситуації, відстоювати право на самостійний вибір можливої поведінки, прагнення оволодіти власними афективними реакціями й поведінкою загалом [9].

Студентський вік є періодом завершення формування етичної сфери, становлення і стабілізації характеру, у цей час формуються їхні широкі культурні запити й потреби. Відбувається перехід до самоуправління власною поведінкою та діяльністю, прийняття відповідальності за власне життя, успіхи й невдачі. Культура поведінки студентів у найбільш загальних рисах складається з культури спілкування, культури зовнішнього вигляду та культури побуту. Дуже важливим фактором під час формування культури поведінки є такі прийоми роботи, як розповідь, бесіда, спостереження, ігри, перегляд діафільмів і кінофільмів. Усі вони посідають не останнє місце й не позбавляють студентів живого спілкування з рідною природою, пам'ятками культури та архітектури

тощо. Виховання культури спілкування студентів неможливе без формування в них точності й відповідальності. Ці якості характеризують культурну, ввічливу людину, яка вмє берегти свій і чужий час, не «кидати слів і обіцянок на вітер», не підводити своєю неточністю або безвідповідальністю себе й товаришів.

Технологія формування культури поведінки в студентів університету – це спеціально організований, цілеспрямований, динамічний, інноваційний процес організації і стимулювання культурно-пізнавальної діяльності студентів, спрямований на вироблення системних знань про культурні цінності, що формують діалектичне та гнучке світорозуміння ціннісних орієнтацій на ідеали культури поведінки і традиції свого народу; моральних норм суспільства, духовності, емоційної культури, вольової саморегуляції поведінки, здатності до самопізнання та культурної самоосвіти, умінь і навичок культуротворчої діяльності й практики [2].

Варто наголосити, що наявність відповідних знань про корпоративну культуру, сформованість навичок корпоративної взаємодії в студентів налагоджує позитивний психічний та емоційний стан у взаєминах з оточуючими, визначає їхню готовність вступати в різнорівневі контакти за межами університету, позначається на успішності їхньої життєдіяльності й забезпечує адаптацію в соціумі.

Рефлексивний компонент корпоративної культури поєднує в собі схильність студентів до аналізу власної діяльності, а також вчинків інших людей, з'ясування причини та наслідків своїх дій як у минулому, так і в сьогоденні й майбутньому, характеризується схильністю сприймати всі сторони свого «Я», приймати себе в усій повноті поведінкових проявів.

Висновки і пропозиції. Отже, усі окреслені п'ять компонентів корпоративної культури студентів університету становлять цілісну систему особистісного досвіду студента як суб'єкта взаємодії, спілкування, життєвого самовизначення, а також є необхідною умовою формування в них корпоративної культури. Перспективи подальших науко-

вих розвідок полягають у виокремленні й характеристиці критеріїв і показників сформованості корпоративної культури студентів університету.

Список використаної літератури:

1. Бровко К.А. Вплив куратора академічної групи на формування корпоративної культури студентів. *World Science. Warsaw* : RS Global Sp. z O.O., 2018. Vol. 5. № 3 (31). С. 16–20.
2. Гордієнко К. Розвиток соціальної культури особистості в молодіжному середовищі. *Соц. психологія*. 2006. № 3. С. 66–75.
3. Грищук О.В. Емоційні стани студентів як метакогнітивне утворення. *Наука і освіта*. 2014. № 6. С. 30–34.
4. Ігнат'єва І.А., Гарафонова О.І. Корпоративне управління : підручник для студ. вищих навч. закладів. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 600 с.
5. Корпоративная культура : учебно-методическое пособие / авт.-сост. Т.А. Лапина. Омск : Изд-во ОмГУ, 2005. 96 с.
6. Парсяк В.Н., Драгомірова І. Корпоративна культура вищих навчальних закладів: сутність і складові. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 2. С. 97–104.
7. Психологія діяльності та навчальний менеджмент : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / за заг. ред. В.А. Козакова, В.А. Козаков, М.В. Артюшина, О.М. Котикова та ін. Київ : КНЕУ, 2003. 829 с.
8. Тернопільська В.І. Довідник з виховної роботи зі студентами : навчальний посібник. Тернопіль : Богдан, 2014. 184 с.
9. Мирончук Н.М. Технології формування у старших підлітків культури міжособистісних взаємин. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2008. Вип. 40. С. 125–128.
10. Brovko K.A., Ternopil'ska V.I. Corporate culture of personality: psychological aspects. *Topical issues of contemporary science: Collection of scientific articles*. C.E.I.M., Valencia, Venezuela, 2017. P. 176–178.

Brovko K. Contents characteristics of the university students 'corporate culture

The article is devoted to characterization of components of students' corporate culture from the point of view of different scientific approaches, namely: value-normative component, game, image, organizational, communication, social-psychological relations, sign-symbolic, external identification. It is proved that the identified components of corporate culture of university students correspond to such personal characteristics as: social activity, divergence of behavior, mobility of behavior, empathy, stability of personality, communicativeness. The author defines the concepts of "corporate culture", which is considered as a system of common beliefs, beliefs, values, which serves as a direction for the support of corporate personality behavior. As well as the structure of corporate culture, which is seen as a system of material and spiritual values, predictions, beliefs, expectations, norms and styles of behavior that are supported by most students, and determines the way they act and interpersonal interaction in professional and daily activities. The functions of corporate culture are outlined. Structural components of corporate culture of student youth are identified, such as: external attributes (symbolism, colors, appearance of buildings, equipment, furniture, slogans, corporate identity, organizational ceremonies, etc.); internal values and norms, strategies of behavior (beliefs, values, rituals, taboos, images

and myths related to the activity of the organization, accepted norms of communication). The characteristics of student age are presented in accordance with each of the components of corporate culture of students. The structure of corporate culture of students in the educational environment of the university, which contains emotional and value (moral values and attitudes, personality beliefs, motives of corporate personality culture); cognitive (the set of scientific and theoretical knowledge about corporate culture in general and about the corporate culture of the individual, in particular the set of knowledge presenting corporate culture); activity (activity, behavior, communication, interaction, activity); reflexive (tendency to perceive all sides of your "I", to accept yourself in the fullness of behavioral manifestations) components.

Key words: *institution of higher education, content characteristics, component structure, components, corporate culture, future specialists, personality, students, university.*