

расширения количества направлений и специальностей подготовки специалистов разных уровней, усовершенствования системы переподготовки и повышения квалификации специалистов и т.д.

Ключевые слова: Болонская декларация, болонский процесс, система высшего образования, реформирование системы высшего образования.

Bosenko M. Reformation of System of Higher Education in Context of Bologna Process: Intermediary Results and Challenges

The article deals with the analysis of the main results of the Bologna process in reforming the system of higher education of the European countries. The author focuses on the existing key problems that hinder the development of the reforms in the CIS countries in general and in Ukraine in particular and outlines the perspectives of the implementation of educational reforms in future.

The main achievements of the Bologna process are connected with an obvious improvement in the quality of higher education in the participating countries, the extension of students' and teachers' mobility in questions of their academic and scientific cooperation.

The key problems in the process of the reformation of the system of higher education are reflected by a significant difference in the level of the socio-economic status of different European counties, an excessive attention paid to technologies in education to the detriment of its content, insufficient account of the peculiarities of the national mentality in the processes of euro-integration in the educational sphere.

The challenges that Ukraine faces today while reforming its system of higher education deal with the necessity to optimize the structure of higher educational establishments, to increase the number of directions of specialists' training, to improve the system of their post-graduate education, etc.

Key words: the Bologna Declaration, the Bologna process, the system of higher education, reformation of the system of higher education.

Стаття надійшла до редакції 12.08.2016 р.

Прийнято до друку 30.09.2016 р.

Рецензент – д.п.н., проф. Курило В. С.

УДК 378:005.35]:159.923

К. А. Бровко

СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФЕНОМЕНУ КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ОСОБИСТОСТІ

Важливою складовою процесу професійно-особистісного становлення студента є освітнє середовище вищого навчального закладу, в якому він виступає суб'єктом власного професійного зростання. Одним із

таких формуючих факторів є норми та правила, культура взаємовідносин суб'єктів навчально-виховного процесу у вищому навчальному закладі. Відмітимо, що вищий навчальний заклад функціонує як соціокультурна система, яка має гармонізувати діяльність людини і суспільства через актуалізацію й налагодження людських взаємовідносин, збереження наукового та професійного потенціалу за допомогою формування корпоративної культури студентської молоді. Слід зазначити, що найважливішою метою діяльності вищого навчального закладу є позитивно соціалізована особистість, яка має високий рівень професійної кваліфікації, розвинуті особистісні якості. У цьому контексті надзвичайно важливим є розуміння навчального закладу, як такої соціокультурної системи, функції якої не обмежуються лише підготовкою людини до професійної діяльності, а є інструментом трансляції культури, де виробляються і поширюються соціокультурні, корпоративні цінності, підвищується духовний та інтелектуальний потенціал суспільства.

Проблему культури як особливого суспільного феномену, що виявляється в активній позиції особистості та дозволяє їй не лише дотримуватися прийнятих у даному середовищі норм і цінностей, адаптуватися до них, але й виробляти нові цінності, що відповідають зміненим умовам, досліджували (Р. Бенедикт, І. Беккер, Ш. Берн, Г. Гегель, Й. Герде, С. Гончаренко, І. Зязюн, І. Кант, Д. Мацумото, М. Попович, Н. Смелзер, П. Сорокін, Е. Тейлор, В. Тернопільська, І. Томас, К. Хоруженко та ін.). Аналіз наукової літератури з проблеми дослідження дає підстави стверджувати, що сутність феномену корпоративної культури у своїх працях досліджували (Е. Браун, К. Гнезділова, Р. Кричевський, М. Мескон, В. Огнев'юк, В. Погребняк, І. Самойлова, Т. Соломанідіна, Г. Хофстеде, Є. Шейн та ін.).

Мета статті – розкрити сутнісні характеристики корпоративної культури студентів вищих навчальних закладів.

Стан сучасного розвитку консолідованого суспільства висуває ряд принципово нових умов функціонування вищого навчального закладу як автономної, конкурентоспроможної організації, яка забезпечує якісний сучасний рівень підготовки фахівців. Науковий інтерес викликають питання формування корпоративної культури студентської молоді вищого навчального закладу, де відбувається розвиток студента як високоосвіченої, соціально активної особистості, сповненої національної гідності, високої духовності, здатної до самовдосконалення і самореалізації. Зважаючи на міжгалузевий характер, питання корпоративної культури вищого навчального закладу знайшло своє висвітлення у працях вітчизняних і зарубіжних представників різних галузей.

В основу філософської системи Г. Гегеля покладено думку, що поняття «культура» і «цивілізація» є спорідненими відповідно до аналізу логіки їх історичного зв'язку [8]. За вченим культура і цивілізація є закономірними етапами єдиного культурно-історичного процесу, кожен з яких виконує специфічні завдання і становить підґрунтя наступного,

вищого етапу розвитку. Відтак відомі просвітителі філософії, розкривають сутність культури крізь призму моральної (І. Кант) та філософської (Г. Гегель) свідомості [8].

Культуру виступає цілісним явищем, складовими якої є мова, мистецтво, релігія, наука, традиції та звичаї, вона має єдину мету, яка виявляється у досягненні істинної гуманності, людяності. У роботах І. Беккера обґрунтовується розуміння культури, як відносно постійного нематеріального змісту, який передається в суспільстві за допомогою процесів усупільнення [2]. Слід наголосити, що значення культури можна усвідомити лише у її власному контексті та за умови цілісності усіх її складових елементів. Культура це продукт або артефакт, який ми отримуємо після плідної праці над собою та оточуючим суспільством.

Культура складається із засвоєних суспільством знань, вірувань, мистецтва, моральності, законів, звичаїв і звичок, які мають своє історичне підґрунтя й впливають на соціальне наслідування і традиції. З точки зору М. Попович культура – це сфера життєдіяльності людини, в основі якої покладено історично сформовані цінності. Він акцентував увагу на тому, що культура виступає середовищем в якому проходить людське життя від народження до смерті [7, с. 728]. Наголосимо, що культура є штучно створеним людьми середовищем спільного існування та самореалізації, яке регулює соціальні взаємовідносини і поведінку. Вчені також розглядають культуру як загальнолюдську систему цінностей, уявлень про світ, правила та норми поведінки, що передається через покоління, а також слугує основою успішної соціалізації особистості.

У психології культуру визначають як якісно визначену систему цінностей особистості, уявлень і моделей поведінки, що розділяються групою людей та передаються через покоління, а також рівень регуляції поведінки самої людини завдяки цій системі.

Сучасний дослідник культури С. Гончаренко вбачає у культурі сукупність матеріальних і духовних надбань суспільства, які відображають її рівень розвитку. Культура – це сфера духовного життя суспільства, що охоплює насамперед систему виховання, освіти, духовної творчості [3, с. 182]. Згідно поглядів І. Зязюна культура є суспільним феноменом, в основі якого лежить «загальний ціннісно-регулятивний момент» [4, с. 120].

Слід зазначити, що уся людська діяльність здійснюється в сформованому суспільством культурному середовищі. Кожний її вид характеризує певні особливості, які створюють внутрішнє культурне середовище діяльності. Вищі навчальні заклади, як соціальні утворення мають власну корпоративну культуру, якій притаманні певні параметри, зумовлені специфікою їх діяльності та процесів виробництва й управління.

Вчені акцентують увагу на корпоративній культурі як потужному стратегічному інструменті, що сприяє орієнтуванню всіх підрозділів організації й окремих осіб на спільні цілі, мотивацію ініціативи співробітників, забезпеченню лояльності і полегшенню спілкування.

В. Погребняк розглядає корпоративну культуру як особливу сферу організаційної реальності, яка складається з комплексів спеціалізованих і певним чином впорядкованих матеріальних і віртуальних ресурсів і результатів праці працівників, що включають систему міжособистісних стосунків, об'єднує сукупності взаємозв'язаних організаційних явищ і процесів, в надрах яких завдяки цілеспрямованим діям персоналу відбувається перетворення вищеназваних ресурсів і часткових результатів в кінцеві продукти діяльності системи в цілому [6]. Варто зазначити, що корпоративна культура виступає інтегральною характеристикою організації через систему її цінностей, правил та норм поведінки, а також способів оцінки результатів діяльності організації. Науковці також розглядають корпоративну культуру як колективне програмування думок, які притаманні тільки певній організації.

Певної уваги в аспекті даної проблеми, заслуговують погляди Е. Брауна, який наголошує на тому, що корпоративна культура є сукупністю переконань, цінностей, засвоєних способів вирішення реальних проблем, які сформувалися за час існування організації та відображаються в різних матеріальних формах й поведінці членів організації [2]. Корпоративна культура передає внутрішній клімат організації, а також відображає притаманні їй звичаї.

На думку Е. Шейна корпоративна культура є сукупністю колективних базових правил, винайдених, відкритих або вироблених певною групою людей у міру того, як вона вчилася вирішувати проблеми, пов'язані з адаптацією до зовнішнього середовища й внутрішньою інтеграцією, і розроблених досить добре для того, щоб вважатися цінними [11]. Корпоративна культура охоплює велику частину явищ духовного і матеріального життя організації: домінуючі в ній моральність, духовні цінності, кодекс поведінки, усталені ритуали, корпоративний імідж і т.д. Корпоративна культура визначається через єдність філософії, ідеології, цінностей, підходів до вирішення проблем та поведінки членів організації, дозволяючи їй рухатися до успіху.

Сутність феномену корпоративної культури студентської спільноти О. Чижикова визначає як субкультуру корпоративної культури, що має такі структурні елементи: 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 у професійній та повсякденній діяльності [10].

Відтак у структурі корпоративної культури студентів вищих навчальних закладів можна виділити такі компоненти: ціннісно-нормативний (основні цінності, норми та правила); організаційний (формальна та неформальна організаційна структура, структура управління); 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).

Основні принципи організації задають напрям функціонування суб'єкта та визначають спектр норм і цінностей. Проте з повною упевненістю судити про ціннісні орієнтації організації за прийнятими принципами неможливо, оскільки її корпоративна культура може бути демонстративною. Характерними ознаками цих складових є тип особистості, матеріальні й духовні цінності, спосіб організації діяльності, життєдіяльність, а показниками – «система регуляції, стимулювання, стабілізації, індикації; надбання в галузі техніки, виробничих відносин, матеріальних цінностей; надбання в галузі науки, мистецтва, літератури, філософії, моралі, освіти; ставлення до природи, суспільства, соціальних норм поведінки; творчість, активність».

Специфічними характеристиками корпоративної культури є цілі і місія вищого навчального закладу як освітньої установи. Під місією вищого навчального закладу розуміють сукупність уявлень про основоположні цінності, цілі і простір розвитку освітньої установи, про те, що він несе, виробляє зовні, навіщо він потрібен суспільству, державі, людям. У цьому контексті місія є смислоутворювальним ядром університетської ідеї. Сформульовані й офіційно задекларовані місія і візія дозволяють менеджменту і ключовому персоналу освітнього закладу домовитися про напрями і пріоритети розвитку; спільнотам, владі і бізнесу дізнатися про те, яке місце прагне зайняти ВНЗ в освітньому, науковому, культурному просторі регіону; професорсько-викладацькому складу, співробітникам і студентам ВНЗ отримати корпоративні ціннісні орієнтири, напрями діяльності.

Також слід вказати на унікальність корпоративної культури, оскільки її сутність становлять доволі абстрактні поняття. Серед загальних рис корпоративної культури виділимо наступні: важко піддається визначенню; характеризується багатомірністю, елементів на різних рівнях; відносно статична; формування й зміни культури відбуваються поступово і характеризуються своєю тривалістю.

Корпоративна культура чинить вплив на діяльність організації в таких напрямках, як: процеси, що відбуваються в організації; структура організації; поведінка членів організації; конкурентоспроможність; загальна результативність діяльності організації; залежність від впливу зовнішніх і внутрішніх чинників; реакція на вплив зовнішнього та внутрішнього середовища.

У дотриманні корпоративних цінностей особистий приклад студентам мають надавати всі члени професорсько-викладацького складу. Не менш визначальною у цьому процесі є роль кураторів академічних груп, які є посередниками між суб'єктами освітнього процесу. Результатом діяльності куратора є набуття студентами соціального досвіду поведінки, формування національної самосвідомості, ціннісних орієнтацій, розвиток індивідуальних якостей особистості.

Куратор академічної групи допомагає студентам в особистісному розвитку, засвоєнні та прийнятті ним суспільних норм, цінностей, дотриманні засад духовно повноцінного буття. Тим самим він бере на себе роль провідника у оволодінні студентом позитивними соціальними ролями, використовуючи позааудиторну виховну роботу як «ситуації соціального досвіду поведінки». Варто зазначити, що і сам куратор виступає суб'єктом соціалізації, тому що також приймає та переробляє соціальний досвід, носієм якого є студентство. Таким чином, педагогічним засобом соціалізації є множинність стосунків, які виникають не тільки в середині освітнього процесу, але й в організації виховної позааудиторної роботи [9].

Висновки. Аналіз поняття «корпоративна культура» та розбіжність її трактування у судженнях науковців свідчить про те, що не існує єдиного підходу щодо характеристики цього феномену. Зокрема, корпоративна культура розглядається як головний механізм, який забезпечує практичне підвищення ефективності роботи та рівень професійної діяльності фахівця, як потужний стратегічний інструмент, що сприяє орієнтуванню всіх підрозділів організації й окремих осіб на спільні цілі, мобілізацію ініціативи співробітників.

Список використаної літератури

1. Гердер И. Г. Идеи к философии истории человечества / И. Г. Гердер. – М., 1977. – 127 с.
2. Гнезділова К. М. Корпоративна культура викладача вищої школи : навч.-метод. посібник / К. М. Гнезділова. – Черкаси : ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2013. – 124 с.
3. Гончаренко С. У. Український педагогічний словник / С. У. Гончаренко. – К. : Либідь, 1997. – 375 с.
4. Зязюн І. А. Освітній простір культури в умовах сучасних інформаційних технологій / І. А. Зязюн // Рідна школа. – 2006. – №5. – С. 3–6.
5. Ігнат'єва І. А. Корпоративне управління [текст] : підручник / І. А. Ігнат'єва, О. І. Гарафонова. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 600 с.
6. Погребняк В. А. Культура организации как объект регулярного управления (начало) / В. А. Погребняк // Вопросы управления предприятием. – 2004. – №4. – С. 57–58.
7. Попович М. В. Нарис історії культури України / М. В. Попович. – К. : АртЕк, 1998. – 728 с.
8. Садохин А. П. Культурология: теория и история культуры: Учебное пособие / А. П. Садохин. – М. : Эксмо, 2007. – 624 с.
9. Тернопільська В. І. Довідник з виховної роботи зі студентами / В. І. Тернопільська, Т. В. Коломієць, І. О. Піонтківська. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2014. – 264 с.
10. Чижикова Е. С. Формирование корпоративной культуры студенческого сообщества вуза: дис. пед. наук: 13.00.08 / Е. С. Чижикова. – М., 2010. – 230 с.
11. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн / Перев. с англ.; Под ред. В. А. Спивака. [Текст]. – СПб : Питер, 2002. – 336 с.

Бровко К. А. Сутнісні характеристики феномену корпоративна культура особистості

У статті розкрито сутність трактування феномену «культура», «корпоративна культура» з точки зору філософії, психології, педагогіки, соціології, культурології. Розкрито сутність та особливості корпоративної культури, її вплив на особистість студента. Виокремлено сучасні підходи до визначення поняття «корпоративна культура». Представлено сутнісні характеристики функцій корпоративної культури вищого навчального закладу. Розкрито ціннісно-нормативний, організаційний, комунікаційний, соціально-психологічний, знаково-символьний, а також зовнішньо-ідентифікаційний компоненти корпоративної культури. Виділено специфічні риси, а також чинники впливу на формування корпоративної культури студентів.

Ключові слова: культура, корпоративна, культура, вищий навчальний заклад, особистість, студент.

Бровко К. А. Характеристики сущности феномена корпоративная культура личности

В статье раскрыта сущность трактовки феномена «культура», «корпоративная культура» с точки зрения философии, психологии, педагогике, социологии, культурологии. Раскрыта сущность и особенности корпоративной культуры, ее влияние на личность студента. Выделены современные подходы к определению понятия «корпоративная культура». Представлены сущностные характеристики функций корпоративной культуры вуза. Раскрыты ценностно-нормативный, организационный, коммуникационный, социально-психологический, знаково-символьный, а также внешне-идентификационный компоненты корпоративной культуры. Выделены специфические черты, а также факторы влияния на формирование корпоративной культуры студентов.

Ключевые слова: культура, корпоративная культура, высшее учебное заведение, личность, студент.

Brovko K. The Characteristics of the Phenomenon of Corporative Culture is the Essence of the Personality

The study reveals the essence of the interpretation of «culture» phenomenon, «corporative culture» in terms of philosophy, psychology, pedagogy, sociology, cultural studies. The essence and peculiarities of corporative culture and its influence on the student's personality disclosed. Modern approaches to the definition of the concept of «corporative culture» obtained. The essential characteristics of the corporative culture of the university functions presented. The value-normative, organizational, communication, social, psychological, symbolic and character, as well as externally-identification component of the corporative culture revealed.