

Отже, Інтернет дуже корисний та цікавий для людей, можна і знайти роботу, кохання, купити техніку, продукти та навчатись. Ми це все побачили під час COVID-19, що незважаючи на хворобу, ми змогли продовжувати жити, працювати, навчатись та спілкуватись. І зараз, під час повномасштабного вторгнення, коли люди виїхали та живуть в іншому місті, країні, можуть підтримувати зв'язок, підтримувати військових, робити збори на армію, розповсюджувати відомості про допомогу людям та про злочини, які зробили росіяни, щоб увесь світ побачив злочини агресора.

Варто пам'ятати, що є і недоліки користування Інтернетом. Наприклад, проблеми за сном, негативно впливає на психологічний стан людей та відсутність живого спілкування, що так потрібно людині. Треба бути обережно з шахраями та залежністю від соціальних мереж. Головне, збалансовано користуватися мережею Інтернет, щоб це не шкодило здоров'ю людини.

Генералова Нонна Юрїївна

Науковий керівник – канд. пед. наук, доц. Бугаєвська Ю.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА У ВИЩІЙ ШКОЛІ ЯК ПІДҐРУНТЯ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ

Для забезпечення успішності роботи організації керівники мають приділяти значну увагу питанням формування корпоративної культури у своїх працівників. Це допомагає їм краще усвідомити місію організації, свої місце та роль в її діяльності, залучитися до основних колективних норм професійної поведінки й ідеалів, що сприятиме дотриманню ними на практиці визначених загальних норм і правил ділової комунікації, розбудові взаємовідносин зі своїми колегами на засадах взаємоповаги й толерантності, формуванню гордості за належність до цієї організації.

Важливо відзначити, що не тільки в кожній окремій організації, але й у межах будь-якої конкретної професійної спільноти діють зумовлені специфікою професійної діяльності й посадовими обов'язками специфічні інваріанти провідних фахових цінностей, норм та правил ділової взаємодії між працівниками, які мають бути ними засвоєні. Це дозволяє говорити про корпоративну культуру представників окремої професійної галузі.

Слід також урахувати, що професійне становлення особистості розпочинається ще під час її навчання у вищій школі. Тому виникає можливість у процесі здійснення професійної підготовки поступово залучати майбутніх фахівців до опанування визначеними нормами, правилами, цінностями, що складають підґрунтя корпоративної культури представників конкретної професії. Науково-технічний прогрес і підвищення вимог до підготовки майбутніх фахівців теж вимагає від вищих навчальних закладів змінення акценту своєї діяльності та використання нових методів організації навчання здобувачів освіти, поліпшення їхньої підготовки до трудової діяльності в нових умовах, засвоєння ними різних аспектів корпоративної культури своєї професійної спільноти.

У сучасних умовах реформування системи вищої професійної освіти основною її метою є підготовка висококваліфікованих, конкурентоспроможних на ринку праці фахівців, здатних ефективно виконувати свої професійні обов'язки. Проте успішність адаптації випускників ЗВО залежить не тільки від стану їхньої фахової готовності, але й готовності залучитися до корпоративної культури організації, де вони планують працювати після закінчення навчання. Як наслідок, професійна готовність майбутніх фахівців значною мірою визначається рівнем опанування ними основами корпоративної культури представників своєї професії.

Фахівці відзначають необхідність створення в культурно-виховному просторі вищої школи, у студентському середовищі умов для формування у здобувачів освіти корпоративної культури, в основу якої покладені цінності, необхідні для роботи людини у відповідній професійній галузі.

Вони пов'язують проблему формування корпоративної культури закладу вищої освіти із створенням в ньому корпоративного середовища. Корпоративна культура ЗВО, впливаючи на соціокультурне середовище, мобілізує майбутніх працівників на реалізацію поставлених стратегічних і тактичних цілей. У свою чергу, сьогодні життєздатною є тільки та стратегія розвитку закладу освіти, що спирається на вимоги ринку і відрізняється гнучкістю й динамічністю. Така стратегія зумовлює формування культури, що ґрунтується на індивідуальній ініціативності, готовності до виправданого ризику, кооперації зусиль із іншими людьми, грамотному з точки зору психології сприйнятті конфліктів, розбудові широкої мережі комунікативних зв'язків.

Корпоративне середовище, яке сприймається як середовище взаємодії, є єдиним корпоративним простором, що визначає умови корпоративної діяльності людей в організації, забезпечуючи узгоджену взаємодію між людьми та із зовнішнім середовищем.

У реальному житті не кожен студентську групу можна назвати колективом. До того ж, здобувачі вищої освіти у навчальному закладі зазвичай функціонують як єдиний колектив не впродовж усього навчального дня, а тільки в ситуаціях прояву загального інтересу, коли вимагається ствердити цю спільноту. Більшість часу вони об'єднані в різні невеликі за численністю спільноти, що формуються за певними інтересами. Тому більш логічно говорити про формування корпоративної культури в межах студентської спільноти.

У світлі цього перед ЗВО постає важливе завдання щодо забезпечення виховання кожного здобувача освіти як самостійної, відповідальної, ініціативної особистості, котра оволоділа основами корпоративної культури та здатна успішно розбудовувати свою професійну кар'єру. Оскільки такі випускники вищих навчальних закладів швидше адаптуються до умов роботи в організації, сучасні роботодавці саме їм віддають перевагу при прийомі на роботу. Однак на практиці у ЗВО зазвичай формуються лише окремі елементи корпоративної культури, які не мають чіткої структури та часто є незрозумілими для молоді.

А це значить, що процес формування у здобувачів освіти корпоративної культури має зайняти гідне місце у навчально-виховному процесі сучасного ЗВО. Причому, випускник вищого навчального закладу повинен, з одного боку, вміти швидко інтегруватися до робочого колективу тієї організації, куди він прийде працювати, опанувати його загальні цінності та норми, а з іншого – бути спроможним зберегти свою індивідуальну самобутність, не втратити своє «Я». Тому сформована у вищій школі корпоративна культура має стати певним підґрунтям для подальшого професійного й особистісного розвитку людини у межах певної професійної спільноти.

Література

Бугаєвська Ю.В. Формування корпоративної культури майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі у процесі професійної підготовки: дис. канд. пед. наук: 13.00.04. Харків: Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди. 2013. 206 с.

Гріда Антон Дмитрович

Науковий керівник – доц. Бадєєва Л.І.

Харківський національний університет радіоелектроніки

КОМУНІКАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ

У роботі розглянено комунікацію як важливий компонент професійної компетенції майбутніх фахівців. Описано основні структурні елементи комунікативної компетентності, а також їх значення для професійного становлення особистості

У сучасних умовах, коли вимоги до підготовки фахівців стали більш суворими, особливий акцент слід робити на розвитку комунікативної компетентності як важливої