

3. Єремеева В. М. Історичні тенденції розвитку базових педагогічних понять теорії індивідуалізації навчання як особливої організації процесу / В. М. Єремеева // Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. – 2001. – № 8. – С. 50 – 55.
4. Киричук О. В. Основні принципи і структура організації виховного процесу в школі / Олександр Киричук // Рідна школа. – 1991. – № 12. – С. 3 – 11.
5. Кремень В. Г. Філософія людиноцентризму в стратегіях освітнього простору: [монографія] / В. Г. Кремень. – Київ: Пед. думка, 2009. – 520 с.
6. Ніколаєва С. Ю. Індивідуалізація процесу навчання іноземної мови. Методика навчання іноземних мов у середніх навчальних закладах : підручник / С. Ю. Ніколаєва. – К.: Ленвіт, 1999. – С. 249–259.
7. Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди; [редкол.: В. І. Шинкарук, Є. К. Бистрицький, М. О. Булатов та ін.]. – Київ: Абрис, 2002. – 742 с.
8. Ортинський В. Л. Педагогіка вищої школи: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. Л. Ортинський. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
9. Фіцула М. М. Педагогіка вищої школи: навч. посібник. / М. М. Фіцула. – К.: «Акадкмвидав», 2006. – 352 с.
10. Щерба С. П. Філософія [Текст]: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. П. Щерба, О. А. Заглада; за ред. д-ра філос. наук, проф. С. П. Щерби. – Житомир: Полісся, 2012. – 547 с.

УДК [174 :005]:378.4+316.77

Ніколаєнко Н.М.

Корпоративна культура закладу вищої освіти і комунікація

У статті розглядається роль корпоративної комунікації, як складової корпоративної культури закладу вищої освіти. Аналізуються складові комунікаційних процесів ЗВО, такі як Інтернет, корпоративна преса, партиципація, нетворкінг.

Ключові слова: корпоративна культура, заклад вищої освіти, комунікації закладу вищої освіти, корпоративні комунікації, партиципація, нетворкінг.

В статье рассматривается роль корпоративной коммуникации, как оставляющей корпоративной культуры высшего учебного заведения. Анализируются составляющие коммуникационных процессов вуза, такие как Интернет, корпоративная пресса, партиципация, нетворкинг.

Ключевые слова: корпоративная культура, высшее учебное заведение, коммуникации вуза, корпоративные коммуникации, партиципация, нетворкинг.

The role of corporate communication is examined in the article, as a making corporate culture of higher educational establishment. The constituents of communication processes of institution of higher learning are analysed, such as the Internet, corporate press, partytsypatsyya, networking.

Key words: corporate culture, higher education institution, university communications, corporate communications, partytsypatsyya, networking.

Актуальність теми зумовлена новими вимогами до закладів вищої освіти (далі ЗВО) в умовах стрімкого розвитку комп'ютерних, інформаційних, інформаційно-комунікаційних технологій, які мають відповідати потребам інформаційного розвитку суспільства, соціокультурної й економічної ситуації держави. Модернізаційні і трансформаційні процеси, що відбуваються у вітчизняній освіті під впливом інформаційних технологій, Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Національної доктрини розвитку освіти України у ХХІ столітті» спрямовані на гармонізацію соціально-трудових відносин і процесів що відбуваються в університетах і це стимулює вибір адекватного інструментарію управління, пошуку оптимальних методів, технологій, моделей управління на засадах корпоративної культури. На нашу думку нині в умовах швидкого обміну інформацією результативність діяльності, конкурентоспроможність ЗВО залежить від інтелектуального потенціалу персоналу і соціокультурних умов, що впливають на його поведінку.

Мета пропонованої статті полягає у теоретичному обґрунтуванні ролі корпоративних комунікацій як складової корпоративної культури ЗВО.

Термін «корпоративна культура» виник у другій половині XIX століття. Його застосував німецький фельдмаршал та політичний діяч Хельмут Карл Бернар фон Мольтке (1800-1891), охарактеризувавши таким чином взаємини у середовищі офіцерів. Активного розвитку поняття «корпоративна культура» набуває в 70-х роках XX століття, коли в теорії управління установами став використовуватися системний підхід.

До теоретичних аспектів розкриття теми належить визначення поняття «корпоративна культура», що в загальному вигляді розглядається як система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник організації та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності установи [5].

Останнім часом питання корпоративної культури, особливо у великих установах, до яких належать і ЗВО, дедалі більше привертає увагу науковців. Так, корпоративну культуру українських освітніх закладів у розрізі педагогіки, психології та соціології досліджували вчені Я. Андрушко [1], В. Медведь [9], П. Куделя [8], С. Королук [3], О. Скідін [16], Н. Яблонскене [18]. Питання культурологічної складової корпоративної культури освітнього закладу зазначають у своїх публікаціях Г. Хаєт [6], В. Кубко [7], комунікаційна складова розглядається К. Гнезділовою [2].

Заслужують на увагу дослідження науковця Н. Яблонскене, яка, вивчаючи корпоративну культуру у вищих навчальних закладах, дослідила в своїх роботах загальні цінності та переконання, основні цілі та завдання університету (місія, стратегія), норми, що регулюють роботу організації та поведінку її членів, видимі фактори, наслідки з допомогою яких корпоративна культура транслюється та передається [18, с. 3].

Ми погоджуємося з аргументами науковця Я. Андрушко, яка в своїх публікаціях акцентує увагу на тому, що корпоративна культура є обов'язковим елементом системи менеджменту ЗВО і для тих закладів вищої освіти, які утворилися нещодавно, вона – запорука розбудови освітнього процесу на соціально-етичних засадах, для державних навчальних закладів – засіб збереження

традицій наукових і педагогічних шкіл; для тих та інших – гарантія адаптації до потребринкової економіки, збереження та посилення конкурентних позицій» [1].

Проблема особливостей професійно-педагогічної діяльності викладача вищої школи в умовах корпоративної культури ЗВО розглядається науковцем К. Гнезділовою. Автор розкриває такі питання, як зміст і типологія корпоративної культури, діагностика стану корпоративної культури. Особливе місце в її публікації посідає проблема включення викладача у систему корпоративних відносин закладу вищої освіти [2].

Науковець В. Кубко, аналізуючи основні аспекти формування корпоративної культури вищих навчальних закладів України, надала обґрунтовані практичні рекомендації щодо напрямів і методів удосконалення корпоративної культури, створення її ефективної моделі. Вона запропонувала додати до стилю традиційного академічного управління принципи корпоративного управління як необхідної умови функціонування та трансформації вітчизняних вищих навчальних закладів [7].

Для вивчення нашого питання ми визначаємо університет як багатогалузевий заклад вищої освіти, що провадить інноваційну освітню діяльність за різними ступенями вищої освіти (у тому числі доктора філософії), проводить фундаментальні та/або прикладні наукові дослідження, є провідним науковим і методичним центром, має розвинуту інфраструктуру навчальних, наукових і науково-виробничих підрозділів, сприяє поширенню наукових знань та провадить культурно-просвітницьку діяльність [13].

На практиці узагальнення спільних ознак терміну «корпоративна культура ЗВО» в працях вчених дало змогу визначити, що корпоративна культура університету – це система, яка складається з набору цінностей, норм, правил, стандартів і процедур, що визначають поведінку та ступінь згуртованості ректорату, професорсько-викладацького складу, співробітників і студентів у процесі спільної діяльності та сприяє ефективній

взаємодії між керівником (ректор, проректор, декан, завідувач кафедри) і викладачем, студентом і викладачем та дозволяє досягти високих результатів у діяльності для успішного виконання стратегії ЗВО, розвитку конкурентоспроможності, зміцнення іміджу.

На відміну від інших організацій, що займаються виробничою, торгівельною, посередницькою, обслуговуючою діяльністю, основним завданням університету є розвиток науки, надання освітніх послуг споживачам і отримання ними професійної освіти певного освітньо-кваліфікаційного рівня відповідно до потреб економічної та соціально-культурної ситуації в країні. Оскільки в вищій освіті спостерігається тенденція переходу до ринкових відносин, то освітня послуга – це продукт, якість якого визначається лише за кінцевим результатом, який забезпечується узгодженою, відповідальною та креативною діяльністю всього професорсько-викладацького складу та співробітників ЗВО, що беруть участь у наданні освітніх послуг. Тому університету потрібна адаптація організаційно-управлінської структури до вимог часу та робота фахівців різних напрямів у командному форматі. Іншими словами, необхідною умовою трансформації вищої школи є введення моделі корпоративної культури.

Вивчення джерельної бази дає підстави виокремити структурні компоненти корпоративної культури ЗВО: філософія університету (що визначає ставлення до науково-педагогічних працівників, співробітників, студентів); історія університету (академічні традиції, видатні наукові школи, особи тощо); місія, візія, стратегія (призначення, основні напрями діяльності, які усвідомлюють і поділяють усі співробітники); пріоритетні цінності університету (національна освітня політика в європейському контексті); норми і правила, принципи (взаємовідношення у колективі, що зафіксовані в етичному кодексі; прийняті норми розподілу влади і повноважень; стиль взаємодії всередині університету та з іншими організаціями); сприйняття університету ззовні (інформація на сайті, сторінці у

соціальних мережах, світові і національні рейтинги та символи герб, прапор, корпоративний колір, логотип тощо); соціально-психологічний клімат в університеті.

Таким чином, реалізація корпоративної культури на практиці – це погодження норм і цінностей кожного учасника освітньої процесу з принципами функціонування ЗВО, координація внутрішніх і зовнішніх процесів, внутрішньо університетське і міжнародне співробітництво, почуття єдиної команди, де університет – це простір стабільності, визначеності та безпеки, корпоративне управління. Але ми розуміємо, що для ознайомлення викладачів, співробітників, студентів з системою цінностей, норм і правил поведінки в університеті існує механізм передачі засвоєння цих правил – це корпоративні комунікації, які слугують для розповсюдження корпоративної інформації.

Корпоративна комунікація – це внутрішня і зовнішня інформація, яку керівництво університету адресує своїм співробітникам, цільовій аудиторії, а також ключовим партнерам. Це процес обміну інформацією між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації [4].

Основне завдання корпоративної комунікації ЗВО – налагодження зв'язків з цільовою аудиторією (викладачами, студентами, абітурієнтами та їх батьками) і ключовими партнерами (роботодавцями, меценатами). Комунікації ЗВО поділяються на зовнішні (зв'язують заклад із зовнішнім середовищем, надають йому можливість ефективно функціонувати і бути конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг) і внутрішні (діють усередині закладу вищої освіти). Управління комунікаціями всередині закладу на стратегічному й оперативному рівнях є однією із складових формування корпоративної культури. На стратегічному рівні управління комунікаціями здійснюється розробка системи корпоративних цінностей і принципів ЗВО з урахуванням ринків освітніх послуг праці. На оперативному рівні управління внутрішніми комунікаціями здійснюється розробка, впровадження й

актуалізація системи корпоративних домовленостей і стандартів, що регламентують ділову взаємодію всіх співробітників (адміністрації, викладачів) між собою і з зацікавленими сторонами ринку освітніх послуг [12].

У сучасних умовах ефективним чинником формування комунікаційних процесів у ЗВО є використання Інтернет-ресурсів, зокрема сайтів (університету, навчально-наукових інститутів/факультетів, структурних підрозділів), корпоративної пошти, сторінок у соціальних мережах, форумів, які забезпечують як зовнішні, так і внутрішні комунікаційні процеси.

Ще однією ланкою корпоративної комунікації є корпоративна преса: газета, наукові журнал, буклети тощо. Корпоративна газета є відображенням корпоративної культури організації і її можна розглядати як індикатор довіри до організації. Наукові журнали, збірники наукових конференцій, в т.ч. і студентських, є дзеркалом корпоративної науки в університеті, що віддзеркалює діяльність наукових шкіл, окремих науковців. Буклет – ефективний спосіб наочної реклами для цільової аудиторії.

Не менш важливим є такий комунікаційний процес як партиципація – процес залучення співробітників до управління організацією. Це важлива для викладача/студента/співробітника можливість зробити свій внесок у процес прийняття рішень з метою підвищення ефективності діяльності університету.

Не останню роль у ЗВО відіграють й неформальні комунікації, які є вираженням природної потреби людини в комунікаціях, а практична реалізація принципу свободислова є природною, нормальною діяльністю [11].

Нині, для підтримки корпоративної культури в університетах набуває поширення такий вид комунікації як нетворкінг (networking) – «створення кола знайомств». Це тактика налагоджування необхідних зв'язків, знайомства з фахівцями і подальше використання цих знайомств, що сприяє створенню кола професіоналів для максимально швидкого і

ефективного вирішення складних завдань на основі довіри та взаємодопомоги.

Таким чином, розвиток комунікацій ЗВО створює умови для взаємодії між співробітниками при виконанні своїх функціональних обов'язків та ефективної співпраці всіх підрозділів. Знання і використання всіх видів комунікацій має важливе значення для керівників стратегічного і оперативного рівнів ЗВО.

Дана публікація повністю не вичерпує питання розвитку корпоративного управління і комунікації в ЗВО України. Подальшого вивчення потребують питання дії корпоративної культури як посередника між особистісним і організаційним знанням і ролі в цьому процесі корпоративної комунікації, комунікації в організації управління структурними підрозділами тощо.

Список літератури

1. Андрушко Я. Феномен корпоративної культури у вищому навчальному закладі. Педагогіка і психологія у професійній освіті. – 2012. – №4. – С. 42–50.
2. Гнезділова К. М. Корпоративна культура викладача вищої школи: навч.-метод. посібник. – Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2013. – 124 с.
3. Королюк С. В. Розвиток управлінської культури керівника загальноосвітнього навчального закладу в процесі підвищення кваліфікації: дис. ... канд. пед. наук: / Нац. акад. пед. наук України; Центр. ін-т післядиплом. пед. освіти. – Київ, 2005. – 238 с.
4. Корпоративна комунікація. URL: <https://qps.ru/i5fXO> (дата звернення 22.03.2019).
5. Корпоративна культура. URL: <https://qps.ru/Qmnl8> (дата звернення 22.03.2019).
6. Корпоративна культура: навч. посіб. / підзаг. ред. Г. Л. Хаґста. – Київ: Центр навч. л-ри, 2003. – 403 с.

7. Кубко В. Модель формування корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу України. – Вісник Книжкової палати. – 2014. – №8. – С. 1 – 4.

8. Куделя П. О. Вища школа регіону як об'єкт соціального управління: дис. ... канд. соціол. наук / Дніпропетров. нац. ун-т. – Дніпропетровськ, 2003. – 174 с.

9. Медведь В. В. Розвиток управлінської культури в професійно-технічному навчальному закладі: дис. ... канд. пед. наук / Центр. ін-т післядиплом. пед. освіти АПН України. – Київ, 2007. – 284 с.

10. Національна доктрина розвитку освіти // Освіта України. – 2002. – 23 квітня. – С. 4–6.

11. Ньюстром Д. В., Дейвис К. Организационное поведение / пер. с англ.; подред Ю. Каптулевского. – СПб.: Питер, 2000. – 346 с.

12. Первушина Е. А. Управление коммуникациями вуза на рынке образовательных услуг: дисс. на соискание научн. Степени канд. эконом. наук: 08.00.05. – Москва, 2009. – 171 с.

13. Про вищу освіту: закон України від 1 липня 2014 року № 1556-VII. – Урядовий кур'єр. 2014. № 146 (13 серп.). – С. 7 – 18; Голос України. – 2014. – №148 (6 серп.). – С. 9 – 19.

14. Про освіту: закон України від 5 вересня 2017 року № 2145 – VIII. Відомості Верховної Ради України. – 2017. – № 38-39, ст. 380.

15. Серкіс Ж. В. Психологічні умови підготовки керівників загальноосвітніх навчальних закладів до формування організаційної культури школи: дис. ... канд. психол. наук / Центр. ін-т післядиплом. освіти АПН України. – Київ, 2004. – 21 с.

16. Скідін О. Л. Соціальні технології в управлінні закладами освіти: автореф. дис. ... д-ра соц. наук / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ: 2001. – 44 с.

17. Труш М. С. Феномен корпоративної культури: генеза, еволюція, термінологічні інтерпретації. – Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2018. – №3 (25). – С. 103 – 109.

18. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – № 2.

УДК 159.922

Романашенко О.А., Романашенко І.О., Романашенко М.О.
Психологічні аспекти виховання успішної особистості

Одним із важливих аспектів загальної проблеми розвитку особистості є проблема успішності, ставлення людини до власного успіху, особливості переживання цього явища. Успіх як психологічне явище пов'язано із соціальною природою людини, з виявом її сутнісного початку.

Постановка завдання. Для нормального психологічного розвитку особистості необхідною є динамічна рівновага у процесі її взаємодії із суспільством. Водночас переживання успішності є цілком суб'єктивним явищем, яке лише частково стосується зовнішніх, соціальних аспектів життєдіяльності людини. Закономірності переживання власної успішності особистістю значним чином залежать від особливостей функціонування її внутрішнього світу.

Сутнісна природа успіху, вивчена недостатньо і, незважаючи на глобалізацію цього поняття, воно перетинається з цілою низкою філософських, психологічних і педагогічних категорій, що робить подальші дослідження надзвичайно актуальними, оскільки проблема успішної людини полягає у досягненні нею особистісних і соціально значущих результатів.

Метою статті є аналіз успішності особистості з психологічної точки зору.

Аналіз публікацій. У низці вітчизняних і зарубіжних психологічних досліджень успішність особистості розглядається в межах психотерапевтичної практики: як проблема особистісного зростання, розвитку самоідентичності, адаптованості до зовнішніх умов життєдіяльності; як проблема, пов'язана з формуванням особистості (Дж. Аtkінсон, Д. МакКлелланд, А. Маслоу, Ю. Орлов, К. Абульханова-