

УДК 159.923

DOI: 10.31732/2663-2209-2022-65-164-175

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА УНІВЕРСИТЕТУ ЯК ЧИННИК ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Петрунько О.В.

д.психол.н., старший науковий співробітник, професор кафедри психології, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: OlgaPV@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9023-5265>

ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE UNIVERSITY AS A FACTOR OF ITS COMPETITIVE ABILITY IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Petrunko Olga

Doctor of sciences (Psychology), Senior Researcher, Professor of the Department of Psychology, «KROK» University, Kyiv, Ukraine, e-mail: OlgaPV@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9023-5265>

Анотація. У статті проаналізовано представлені у фаховій літературі визначення організаційної культури з огляду на сучасні реалії, коли університет вступає в у відносини високої конкуренції на ринку освітніх послуг. Показано, що організаційна культура сучасного університету є системою формальних і неформальних соціально-психологічних регуляторів, які виконують ряд важливих функцій – ідеологічну, нормативну, іміджеву, консолідувальну та інші. Усі ці регулятори разом розглянуто як показник статусу університету та чинник його конкурентоздатності на ринку освітніх послуг. До важливих неформальних соціально-психологічних регуляторів організаційної культури сучасного університету віднесено соціальний оптимізм, який розглядається нами як один з «наскрізних» соціально-психологічних чинників розвитку організаційної культури та показником її якості. Емпірично досліджено зв'язок соціального оптимізму з низкою показників організаційної культури, серед яких психологічний клімат освітньої організації, якість внутрішньоорганізаційних комунікацій, якість інформаційно-ділового обміну та організації навчального процесу, імідж та символіка організації та деякі інші. Показано основні соціально-психологічні ефекти соціального оптимізму, які оптимізують внутрішні і зовнішні зв'язки університету та виконання ним своїх освітніх функцій. Наведено результати емпіричного дослідження уявлень студентів про соціальний оптимізм та організаційну культуру свого університету. Показано, що досліджені феномени організаційної культури є надзвичайно важливими у функціонування сучасного університету і потребують дальшої наукової рефлексії.

Ключові слова: конкурентоспроможність університету на ринку освітніх послуг, організаційна культура університету, соціальний оптимізм у структурі організаційної культури.

Формули: 0; рис.: 0; табл.: 1; бібл.: 9

Annotation. The article analyzes the definitions of the organizational culture presented in the professional literature with in view of modern realities, when the university enters into a relationship of high competition in the market of educational services. It is shown that the organization culture of a modern university is a system of formal and informal socio-psychological regulators that perform a number of important functions – ideological, normative, imaginative, consolidated ones etc. All these regulators together are considered as an indicator of the status of the university and a factor of its competitiveness in the market of educational services. Among the important informal socio-psychological regulators of organizational culture of the modern university is social optimism. We consider social optimism as one of the “cross-cutting” socio-psychological factors in the development of the organization culture and an indicator of its quality. It is empirically studied that social optimism is connected with a number of indicators of the organization culture, including the psychological climate of the educational organization, the quality of the internal organization communications, the quality of the informative and business exchange, the organization of the educational process, the image and the symbols of the organization and some others. The main socio-psychological effects of social optimism are shown, which optimize the internal and external relations of the university and the performance of its functions. The results of the empirical study of students’ ideas about social optimism and the organization culture of their university are presented. It is shown that the studied phenomena of organizational culture are extremely important in the functioning of a modern university and require further scientific reflection.

Key words: competitive ability of the university in the market of educational services, organizational culture of the university, social optimism in the structure of organizational culture.

Formulas: 0; fig.: 0; tabl.: 1; bibl.: 9

Постановка проблеми. Наукові та прикладні питання успішного функціонування освітніх організацій в умовах дедалі зростаючої конкурентності на ринку послуг набули особливої актуальності в часи постіндустріальної, цифрової економіки, коли жорстке планування й жорсткі стратегії управління змінилися на «м'які» їх форми, а конкурентоспроможність та успішність організації залежить насамперед від її відомості та іміджевого статусу на ринку пропонуваного нею товарів чи послуг. Не випадково в науковому дискурсі економічної, організаційної, соціальної психології, створеному у просторі досліджень організацій, дедалі більше місця посідає феномен іміджу організації та особливостей її організаційної культури.

Організаційна культура нині тісно вплітається в імідж будь-якої, в т.ч. й освітньої організації, рефлексується й оцінюється її внутрішньою і зовнішньою громадськістю не менше або й навіть більше, ніж формальні показники її організаційного менеджменту та інформаційно-ділового обміну, що в нормовані спеціальними документами (статутом організації, посадовими інструкціями й іншими нормативними приписами).

Організаційна культура, її зміст і засоби виробляються впродовж історії життя тої чи тої організації всіма її членами, активно ними підтримуються та передаються новим членам. Ця, не зафіксована на папері, неформальна частина загальної корпоративної культури організації має переважно психологічний, морально-ціннісний, духовний зміст і визначена у фаховій літературі як «організаційна культура» [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Саме організаційна культура є чинником, який унормовує й упорядковує діяльність організацій у постіндустріальних (інформаційних, постмодерних) суспільствах, де головну цінність соціального обміну становить не так матеріальний, як інформаційний, духовний продукт.

Таке бачення організаційної культури дає підстави розглядати цей феномен як універсальну ознаку (за якою організації будь-якого типу добре упізнаються і відрізняються одна від одної) та універсальну функцію (завдяки якій ці організації функціонують і розвиваються як злагоджені й ресурсні психосоціальні системи) організації. Разом із цим організації різного типу (урядові, промислові, наукові, освітні та ін.), насамперед з «ініціативи знизу» та на засадах «народної демократії», виробляють і транслиують специфічні лише для них елементи організаційної культури, які не ускладнюють, а оптимізують організаційне життя, роблять його більш специфічним і придатним для організації в цілому і для її членів. Так кожна освітня організація, кожний університет мають власну – унікальну і неповторну – організаційну культуру, яка не лише продукує, прописує та контролює норми і цінності взаємодії всередині організації та із зовнішніми цільовими громадами, а й об'єднує суб'єктів університетського життя (управлінський та професорсько-викладацький склад, колективи кафедр, студентів, сервісні служби тощо) в єдиний високофункціональний організм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зарубіжній і вітчизняній фаховій літературі з організаційної, економічної та соціальної психології представлено чимало даних наукових досліджень феномену організаційної культури, наведено велику кількість її концепцій і тлумачень, проаналізовано її структуру і функції, показано різноманітні чинники та механізми її формування і розвитку, проаналізовано особливості організаційної культури в організаціях різного типу тощо [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Здійснено й ряд спроб аналізувати особливості змісту та чинників розвитку організаційної культури в сучасних організаціях різного типу (зокрема, в освітніх), які функціонують і розвиваються в постінформаційних, постмодерних соціумах [7; 8].

Попри представницьку фахову літературу, присвячену дослідженням організаційної культури та різним аспектам її аналізу, питання про оптимізацію змісту і функцій цього організаційного феномену в умовах сучасних постмодерних суспільств є надзвичайно актуальними. З одного боку, в цих суспільствах створено умови для вільного розвитку і вільної конкуренції, в т.ч. і між освітніми організаціями в єдиному світовому просторі.

Проте, з другого боку, для цих суспільств характерні ознаки кризи на всіх рівнях й у різних сферах суспільного життя (криза економіки, криза управлінських еліт, криза освітніх систем, криза цінностей, криза інститутів соціалізації тощо), і не всі суб'єкти глобального кризового простору виявилися готовими до цих реалій. Тому гостро стоїть питання про оптимізацію ситуації, що в суспільстві й організаційному житті його суб'єктів, у т.ч. освітніх організацій [7; 8].

Функціонування в умовах кризових реалій та добровільної чи вимушеної економічної самостійності ставить усіх цих суб'єктів, у т.ч. й освітні організації, в умови жорсткої ринкової конкуренції, за яких вони мусять доводити свою конкурентоздатність та виборювати право на реалізацію своїх інтересів. У цих умовах важливу роль відіграють особливі, «наскрізні» чинники, здатні «зшивати» життя організації, в т.ч. її організаційну культуру в єдиний, успішно функціонуючий організм. У фаховій літературі в якості таких чинників відзначалися соціальна відповідальність, віра в успіх, у власні сили, в соціальну справедливість, в цінність і доцільність власної праці тощо, позитивне соціальне самопочуття в організації, її крокування шляхом соціальної самореалізації та інші [3; 7].

До цих чинників, на нашу думку, належить і соціальний оптимізм, який спричинює щонайменше три організаційних ефекти:

1) парадигмальний (як екологічна світоглядна парадигма);

2) механізмичний (як соціально-психологічний механізм активації внутрішньоорганізаційної діяльності);

3) функціональний (як багатофункціональний чинник, здатний оптимізувати життя і функціонування організації та всіх її суб'єктів) [7].

Формулювання цілей статті. Мета статті – проаналізувати емпіричні зв'язки між базовими соціально-психологічними показниками організаційної культури сучасної освітньої організації (університету) та рівнем соціального оптимізму представників цієї організації (студентів і викладачів).

Викладення основного матеріалу дослідження. У фаховій літературі наведено чимало визначень організаційної культури, які, зокрема, детально описано Л.М. Шимановською-Діанич [2]. Упорядкування й узагальнення усіх цих визначень дає підстави розглядати організаційну культуру як:

1) систему притаманних організації матеріальних і духовних цінностей (традиції, звичаї, базові цінності, ідеологія), які репрезентують її імідж в очах внутрішньої і зовнішньої громадськості (політика та ідеологія життєдіяльності організації, її внутрішній і зовнішній імідж);

2) набір декларованих організацією і прийнятих її членами норм, правил, приписів щодо внутрішньоорганізаційної поведінки та діяльності, дотримання яких гарантує рух організації до успіху (система внутрішніх і зовнішніх відносин та спільні орієнтири дій і поведінки в напрямі реалізації цілей організації);

3) сукупність відносно стійких, спільно вироблених та актуальних для більшості базових настанов, переконань, цінностей, патернів поведінки, артефактів, апробованих часом відносин і способів вирішення проблем тощо, які створюють спільний психологічний клімат та об'єднують окремих членів організації в єдиний організм, у т.ч. і таких, які неможливо усвідомити та експлікувати (соціально-психологічна єдність організації, її дух). Ці показники (і,

відповідно, структурні складові організаційної культури: 1) виробляються і формуються впродовж усієї історії становлення організації спільними зусиллями всіх її членів, поділяються й підтримуються ними та неодмінно передаються новим її членам;

4) досить вичерпно репрезентують цей важливий організаційний феномен [2; 7; 9].

Як показує аналіз фахової літератури, організаційна культура як частина корпоративної культури організації структурується й аналізується, зокрема, в працях В.П. Казміренка [3], Л.М. Карамушки [3], Г.Л. Монастирського, Н.Л. Яблонскене [6] та інших, у двох базових вимірах.

Перший вимір – ідеологічний, іміджевий, репрезентований загальною стратегією діяльності і розвитку організації, сформульованою керівництвом (ініціатива «згори») та народженою всередині організації, ініційованою і культивованою співробітниками (ініціатива «знизу»); цілями і завданнями організації, інтеріоризованими, поділеними її членами (місія та візія організації); декларованими цінностями; засобами, за допомогою яких організаційна культура підтримується членами організації та транслюється новим її членам (символи, слогани, ритуали, церемонії, стиль одягу, зразки і патерни поведінки; інструментами стимулювання і мотивації; правилами і способами ділової комунікації; характером зв'язків з внутрішньою і зовнішньою громадськістю тощо).

Другий вимір – соціально-психологічний, представлений визнаними більшістю членів організації етичними принципами, нормами моралі, груповими цінностями, ідеями і мислеформами, легендами та міфами «для внутрішньогрупового вжитку», патернами емоційного обміну, спільними з іншими особистими уподобаннями, ставленнями, стилями міжособистісних внутрішньогрупових відносин тощо, – і все це разом становить спільну психологічну атмосферу організації, її психологічний клімат, спільний простір для обміну

думками, емоціями, ставленнями, діями і взаємодіями.

На важливості соціально-психологічного виміру організаційної культури наголошують В.П. Казміренко, Л.В. Карамушка, І.В. Сингаївська та інші дослідники, які акцентують особливу увагу:

1) на таких характеристиках організаційної культури, як цінності, що поділяються більшістю членів організації; норми поведінки; засоби, що підтримують відтворення панівних норм і цінностей організації і за допомогою яких ці норми і цінності передаються новим членам (інформаційне та емоційне тло, стиль комунікативного обміну, соціально психологічний клімат тощо);

2) на функціях організаційної культури, спрямованих на екологічне вирішення важливих завдань із забезпечення внутрішньої соціально-психологічної єдності та інтеграції організації, крокування її до своєї мети та адаптації її в реальному соціально-економічному середовищі [3; 4; 9].

Виходячи з цього, можна стверджувати, що організаційна культура є інструментом, який забезпечує вирішення двох важливих для будь-якої організації соціально-психологічних завдань:

1) адаптації і розвитку в конкретному, в т.ч. і кризовому соціокультурному та соціально-економічному середовищі;

2) забезпечення необхідних внутрішньої інтеграції та організаційної єдності, спрямованих як на розв'язання щоденних проблем, пов'язаних із роботою і життям у організації, так і на реалізацію спільних перспектив, завдань і цілей. У цьому і полягають мета-функції організаційної культури [7].

Крім того, як вважають згадувані вище дослідники, організаційна культура виконує й інші функції: ідеологічну, еталонну, регулятивну, мотиваційну, комунікативну, функцію «м'якого» управління людськими ресурсами тощо.

Соціально-психологічний зміст організаційної культури зумовлюється й тим, що в її основі лежить так званий

«людський чинник», тобто «виробниками» і носіями організаційної культури є самі члени організації. Як зазначає І.В. Сингаївська, організаційна культура проявляється на рівні професійної й психологічної культури викладача та втілюється в його професійній поведінці [9]. А відтак організаційну культуру складають спільні, поділювані всіма знання й уявлення, емоційні переживання і стани, патерни поведінки, інтеракції, досвід, розміщені в єдиному творчому і мотиваційному полі, де всі працюють відносно автономно і самостійно і водночас разом. Спільна справа усвідомлюється носіями організаційної культури як власна, важлива і значуща в т. ч. й особисто для себе. Опанування кожним асами цієї культури становить основу організаційної єдності, причетності до спільного і разом з цим – окреслює поле особистої свободи, право діяти на власний розсуд, але в рамках ustalених в організації цінностей, правил, традицій, норм тощо [7].

Усі перелічені можливості організаційної культури виявляються у процесі внутрішньогрупової соціальної комунікації, яка й є інструментом обміну елементами і цінностями організаційної культури. У зв'язку з цим слід відзначити, що одною з головних універсальних ознак організаційної культури є спільне комунікативне (інформаційне, мотиваційне, емоційне, інтеракційне) середовище, єдиний простір діяльності, де всі працюють самостійно й відносно автономно і водночас – усі разом.

А в разі, коли йдеться про організаційну культуру освітньої організації (університету), слід зважати на те, що центральною її функцією є створення нематеріальної («ідеальної», духовної) основи для формування ціннісно-орієнтаційної єдності колективу, консолідації, об'єднання, мотивації та спрямування зусиль усіх суб'єктів освітнього процесу (управлінський та професорсько-викладацький склад, колективи кафедр, студентів, сервісні служби) на спільне розв'язання освітніх завдань і цілей. У такому разі всіма носіями

організаційної культури спільна справа усвідомлюється як важлива і значуща не лише для організації, а й особисто для кожного. Опанування кожним основ цієї культури, зважання на ustalені в організації правила, традиції, норми, цінності, з одного боку, забезпечує інтеграційну єдність організації, задовольняє важливі соціальні потреби її членів у причетності до спільного професійного середовища, спільної діяльності спільної мети, а з другого – не обмежує автономність і свободу особистого вибору, дає змогу діяти і чинити на власний розсуд, покладаючись на розуміння і підтримку колег [7; 9].

Як вважає Г.Л. Монастирський, важливими ознаками організаційної культури, крім універсальності, є загальність, неформальність і стійкість [1].

Загальність організаційної культури виявляється у тому, що вона охоплює всі види думок, емоцій та дій, здійснюваних у організації. Поняття загальності має подвійний зміст. З одного боку, організаційна культура – це оболонка, форма, якої набувають дії в організації. Наприклад, організаційна культура може визначати певний порядок розробки стратегічних проблем або процедури винайму нових працівників. З іншого – це не просто оболонка життєдіяльності організації, а й важливий її елемент, який визначає зміст діяльності, а відтак формування організаційної культури перетворюється на одну зі стратегічних цілей організації [1].

Неформальність організаційної культури визначається тим, що вона функціонує відносно автономно і мало пов'язана з формальним механізмом діяльності організації, тобто з офіційними, встановленими у наказовому порядку правилами життя організації. Одною з ознак організаційної культури є те, що, на відміну від формальної системи, вона спирається не на письмову документацію й численні інструкції, а насамперед на усні форм комунікації. Стійкість організаційної культури пов'язана з такою загальною її

властивістю як традиційність норм внутрішньо-організаційної взаємодії [1].

Стійкість організаційної культури пов'язана з такою загальною її властивістю як традиційність норм внутрішньо-організаційних інституцій. Становлення організаційної культури та її цінностей потребує тривалих зусиль з боку керівництва і членів організації. Сформовані цінності організаційної культури та способи їхньої реалізації набувають статусу традицій і зберігають стійкість упродовж кількох поколінь працівників організації. Багато сильних організаційних культур успадкували цінності, запроваджені лідерами і засновниками організацій кілька десятиліть тому [1].

Отже організаційна культура – як система неформальних соціально-психологічних регуляторів (усних норм і домовленостей, уявлень про належне, цінностей), які поділяються більшістю членів організації – становить надійну основу внутрішньо-організаційного життя університету.

Функціонування в умовах кризових, реформаційних реалій та добровільної чи вимушеної економічної самостійності ставить сучасні освітні організації в умови жорсткої ринкової конкуренції, за яких вони мусять доводити свою конкурентоздатність та виборювати право на реалізацію своїх інтересів. У цих умовах важливу роль відіграють особливі, «наскрізні» чинники, здатні «зшивати» життя організації, в т.ч. її організаційну культуру в єдиний, успішно функціонуючий організм. У фаховій літературі в якості таких чинників відзначалися соціальна відповідальність, віра в успіх, у власні сили, в соціальну справедливість, в цінність і доцільність власної праці тощо, позитивне соціальне самопочуття в організації, її крокування шляхом соціальної самореалізації та інші.

На нашу думку, до цих чинників належить і соціальний оптимізм – якість індивідуальних і колективних соціальних суб'єктів, що формується на основі

особистого оптимізму внаслідок стихійних та організованих соціальних впливів і репрезентована в індивідуальній та груповій свідомості як система уявлень і настанов, на основі яких інтерпретується соціальна дійсність та прогнозується близьке й віддалене майбутнє. Соціальний оптимізм є регулятором індивідуального та організаційного життя, здатний спричинити в житті організації щонайменше три важливих системних ефекти:

1) парадигмальний (як світоглядна парадигма);

2) механізмичний (як соціально-психологічний механізм, що гарантує організації активацію та підвищення якості внутрішніх і зовнішніх соціальних комунікацій, зміцнення внутрішньо-організаційної єдності, гарний соціально-психологічний клімат, високу конкурентоздатність на ринку праці тощо);

3) функціональний (посилює психологічну сумісність членів організації, покращує соціально-психологічний клімат організації та її функціонування в цілому, підвищує ефективність усіх інших складових організаційної культури) [7].

Емпіричній верифікації уявлень викладачів психологічних дисциплін та студентів (майбутніх психологів і соціальних педагогів) і було присвячене здійснене нами емпіричне дослідження, головною метою якого було показати місце соціального оптимізму в загальній структурі організаційної культури університету через виявлення статистично значущих кореляційних зв'язків між показниками соціального оптимізму студентів і викладачів та окремими показниками організаційної культури.

Для цього нами була розроблена анкета, яка містила 11 оцінних шкал. Перша шкала є шкалою для вимірювання суб'єктивної оцінки рівня власного соціального оптимізму за десятибальною шкалою, де 10 балів означають максимальне вираження оптимізму, а 1 бал – його цілковиту відсутність. За цією шкалою респонденти поділялися нами на дві групи – з високим

(8-10 балів) та низьким (5 балів і нижче) рівнем соціального оптимізму. Наступні 10 шкал репрезентують наші уявлення про складові організаційної культури сучасного університету:

- 1) корпоративні цінності та норми;
- 2) усвідомлення ролі кожного в загальному організаційному процесі;
- 3) норми і правила поведінки;
- 4) консолідованість, згуртованість колективу;
- 5) усвідомлення мети і цілей організації (університету);
- 6) якісна комунікація між суб'єктами навчального процесу;
- 7) наявність і використання корпоративної символіки;
- 8) позитивний психологічний клімат;
- 9) соціальний оптимізм;
- 10) високий рівень організації навчального процесу та інформаційно-ділового обміну.

Для початку респондентам пропонувалося оцінити за 10-бальною шкалою рівень власного соціального оптимізму, а потім за тією ж 10-бальною шкалою оцінити актуальність (важливість, значимість) наведених нижче показників організаційної культури сучасного університету. У цьому разі 10 балів означає, що показник дуже актуальний (важливий), а 1 бал означає, що показник зовсім не актуальний (не важливий). На завершення респонденти мали обрати з наведеного переліку показників організаційної культури три найактуальніші (найважливіші).

У дослідженні взяли участь 85 респондентів (студентів і викладачів) з Київського університету імені Бориса Грінченка та ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», а саме:

1) 66 студентів третього і четвертого курсів Київського університету імені Бориса Грінченка та ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» спеціальностей «Соціальна педагогіка» та «Психологія», з яких 38 студентів державного вищого навчального закладу (Київський університет імені Бориса Грінченка) та 28 студентів приватного вищого навчального

закладу (ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»);

2) 19 викладачів ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» та Київського університету імені Бориса Грінченка, з яких 12 працюють в державному закладі вищої освіти (далі – ЗВО), а 7 – у приватному.

У результаті анкетування було з'ясовано, що найважливішими показниками організаційної культури респонденти вважають: 1) позитивний психологічний клімат в організації (21 % отриманих відповідей); 2) якісну комунікацію між суб'єктами навчального процесу (17 % отриманих відповідей); 3) високий рівень організації навчального процесу та інформаційно-ділового обміну в університеті (16 % отриманих відповідей). Найменш значимими показниками організаційної культури, з погляду респондентів, є: 1) наявність і використання корпоративної символіки (3 % отриманих відповідей); 2) корпоративні цінності та норми поведінки (5 % отриманих відповідей); 3) корпоративні норми і правила (5 % отриманих відповідей). Наведені відсотки відображають не кількість респондентів, а кількість одиниць відповідей у загальному масиву отриманих відповідей, хоч позитивний кореляційний зв'язок між кількістю респондентів та кількістю одиниць відповідей, безумовно, існує.

З'ясовано також, що респонденти з державного ЗВО найвагомішими показниками організаційної культури освітньої організації вважають:

1) позитивний психологічний клімат (21 % усіх відповідей)

2) якісну комунікацію між суб'єктами навчального процесу (19 % усіх відповідей);

3) високий рівень організації навчального процесу та інформаційно-ділового обміну (15 % усіх відповідей). Респонденти з приватних ЗВО головними показниками організаційної культури вважають позитивний психологічний клімат (19 % усіх відповідей), високий рівень організації навчального процесу та інформаційно-ділового обміну (17 % усіх

відповідей) та якісна комунікація між суб'єктами навчального процесу (15 % усіх відповідей).

Отже, існує різниця між оцінками якості організації навчального процесу, інформаційно-ділового обміну, комунікації між суб'єктами навчального процесу. Для студентів державного вишу пріоритетом є якісна комунікація між суб'єктами навчального процесу, а для студентів приватного вишу – це організація навчального процесу та інформаційно-діловий обмін.

Також було виявлено, що для респондентів з державного ЗВО найменш пріоритетними ознаками були: корпоративні норми і правила поведінки (3 % відповідей), наявність і використання корпоративної символіки (3 % відповідей), корпоративні цінності та норми поведінки (4 % відповідей) та усвідомлення мети і цілей університету (4 % відповідей). Найменш пріоритетними ознаками організаційної культури для респондентів з приватного ЗВО є: наявність і використання корпоративної символіки (4 % відповідей), корпоративні цінності та норми поведінки (6 % відповідей) усвідомлення ролі кожного в загальному організаційному процесі (6 % відповідей) та згуртованість колективу (6 % відповідей).

Однакову низьку цінність для студентів як державного, так і приватного ЗВО мають: 1) корпоративна символіка; 2) корпоративні цінності та норми поведінки. У зв'язку з цим можна припускати, що це може бути пов'язане з меншим усвідомленням зв'язку між цінностями, які присутні в навчальному процесі та самою організаційною культурою організації, і цей факт потребує уваги і можливих формувальних впливів. Такі ознаки як корпоративні норми і правила поведінки та усвідомлення мети і цілей університету найменш пріоритетні для респондентів з державного університету, проте вони займають проміжні позицію у системі поглядів респондентів з приватного ЗВО. Припускаємо також, що для приватних ЗВО

характерно більше приділяти увагу розвитку саме норм та правил разом з усвідомленням мети та цілей університету при формуванні організаційної культури. В той же час вони надають менше значення таким ознакам як усвідомлення ролі кожного в загальному організаційному процесі та консолідованість, згуртованість колективу.

Далі ми проаналізували відмінності в оцінках тих чи тих показників корпоративної культури респондентами (студентами і викладачами разом як носіями корпоративної культури свого навчального закладу) з неоднаковим рівнем соціального оптимізму. Для цього ми поділили респондентів на дві групи:

1) з високим рівнем соціального оптимізму (8-10 балів);

2) з низьким рівнем соціального оптимізму (1-4 бали). До групи з високим рівнем соціального оптимізму увійшло 33 респонденти. До групи з низьким рівнем соціального оптимізму увійшло 32 особи.

Як було з'ясовано в результаті аналізу, в групі з високим рівнем соціального оптимізму найважливішими показниками організаційної культури є: 1) позитивний психологічний клімат (22 % усіх відповідей); 2) високий рівень організації навчального процесу та інформаційно-ділового обміну (20 % усіх відповідей). Для респондентів, що мають низький рівень соціального оптимізму, найважливішими показниками організаційної культури є: 1) позитивний психологічний клімат (21 % усіх відповідей) та якісна комунікація між суб'єктами навчального процесу (19 % усіх відповідей).

Отже, позитивний психологічний клімат є найважливішою ознакою організаційної культури незалежно від їх соціального оптимізму.

Для респондентів з високим рівнем соціального оптимізму найменш пріоритетними ознаками організаційної культури є:

1) усвідомлення мети і цілей університету (2 %);

2) корпоративні цінності та норми поведінки (3 %);

3) корпоративні норми і правила поведінки (5 %);

4) наявність і використання корпоративної символіки (5 %). Найменш пріоритетними ознаками організаційної культури для респондентів з низьким рівнем соціального оптимізму є:

1) наявність і використання корпоративної символіки (3 %),

2) корпоративні цінності та норми (4 %),

3) корпоративні норми і правила (6 %);

4) консолідованість, згуртованість колективу (6 % усіх відповідей).

Отже, для респондентів з високим рівнем соціального оптимізму менш пріоритетною є така ознака, як усвідомлення мети та цілей університету, а для респондентів з низьким рівнем соціального оптимізму – консолідованість, згуртованість колективу. Тож можемо припускати, що за рахунок зменшення рівня соціального оптимізму зменшується і потреба в усвідомленні себе як частини колективу та необхідності командної роботи.

За результатами порівняння відповідей носіїв корпоративної культури з різними рівнями соціального оптимізму за

допомогою U - критерію Манна-Уїтні виявлено статистично значимі відмінності за чотирма показниками:

1) консолідованість, згуртованість колективу як складової організаційної культури для респондентів з високим рівнем соціального оптимізму – 8,06, а для респондентів з низьким рівнем соціального оптимізму – 7,03 ($p = 0,032$);

2) усвідомлення мети і цілей університету як складової організаційної культури для респондентів з високим рівнем соціального оптимізму – 7,94, а для респондентів з низьким рівнем соціального оптимізму – 6,47 ($p = 0,004$);

3) якісна комунікація між суб'єктами навчального процесу як складової організаційно культури для респондентів з високим рівнем соціального оптимізму – 8,85, а для респондентів з низьким рівнем соціального оптимізму – 7,59 ($p = 0,047$);

4) наявність і використання корпоративної символіки як складової організаційно культури для респондентів з високим рівнем соціального оптимізму – 7,11, а для респондентів з низьким рівнем соціального оптимізму – 5,84 ($p = 0,026$).

Таблиця 1

Порівняння відповідей носіїв організаційної культури сучасного університету з різними рівнями соціального оптимізму за допомогою U-критерію Манна-Уїтні

Перелік показників організаційної культури	Респонденти з високим рівнем соціального оптимізму	Респонденти з низьким рівнем соціального оптимізму
1. Консолідованість, згуртованість колективу	8,06*	7,03*
2. Усвідомлення мети і цілей університету	7,94*	6,47*
3. Якісна комунікація між суб'єктами навчального процесу	8,85*	7,59*
4. Наявність і використання корпоративної символіки	7,11*	5,84*
5. Високий рівень організації навчального процесу та інформаційно-ділового обміну	8,55*	7,52*

Примітка: * – $p \geq 0,001$.

Застосування коефіцієнту кореляції Спірмена дало нам підстави констатувати статистично значимі позитивні кореляційні зв'язки досить між рівнем соціального оптимізму та такими показниками організаційної культури, як: 1) корпоративні цінності та норми поведінки (0,234 при $p \leq 0,05$); 2) консолідованість, згуртованість колективу (0,228 при $p \leq 0,05$); 3) наявність і

використання корпоративної символіки (0,234 при $p \leq 0,05$); 4) соціальний оптимізм як складова організаційної культури (0,290 при $p \leq 0,01$). І це також підтверджує наш попереднє припущення, що при зростанні рівня соціального оптимізму носіїв організаційної культури будуть зростати і показники організаційної культури і навпаки при зростанні вище названих показників організаційної культури

зростатиме і рівень соціального оптимізму. При зменшенні рівня соціального оптимізму знецінюються і показники організаційної культури і навпаки: за слабких показників організаційної культури зменшується рівень соціального оптимізму.

Крім того було встановлено статистично значущий позитивний кореляційний зв'язок досить слабкої сили між рівнем соціального оптимізму та усвідомлення мети і цілей університету (0,328 при $p \leq 0,01$) та констатовано статистично значимі позитивні кореляційні зв'язки помірної сили між показником соціального оптимізму та такими показниками організаційної культури, як: 1) консолідованість, згуртованість колективу (0,535 при $p \leq 0,01$); 2) наявність і використання корпоративної символіки (0,548 при $p \leq 0,01$); 3) позитивний психологічний клімат (0,548 при $p \leq 0,01$). Виявлено також статистично значимий позитивний кореляційний зв'язок слабкої сили між показником соціального оптимізму та такими показниками організаційної культури, як: 1) корпоративні цінності та норми поведінки (0,398 при $p \leq 0,01$); 2) усвідомлення ролі кожного в загальному організаційному процесі (0,390 при $p \leq 0,01$); 3) корпоративні норми і правила поведінки (0,438 при $p \leq 0,01$); 4) якісна комунікація між суб'єктами навчального процесу (0,438 при $p \leq 0,01$); 5) високий рівень організації навчального процесу та інформаційно-ділового обміну (0,444 при $p \leq 0,01$).

За результатами статистичного аналізу за допомогою коефіцієнта Спірмена було встановлено, що використані нами показники соціального оптимізму позитивно корелюють між собою. Це дає підстави припускати, що: 1) покращення будь якого з цих показників призводитиме до покращення інших показників організаційної культури; 2) покращення цих показників призводитиме до зростання соціального оптимізму; 3) своєю чергою зростання суб'єктивних показників соціального оптимізму у носіїв

організаційної культури призводитиме до кращого усвідомлення сутності організаційної культури та її складових. Інакше кажучи, як підвищення рівня соціального оптимізму в носіїв організаційної культури з низьким рівнем соціального оптимізму призводитиме до покращення вище зазначених показників організаційної культури, так і покращення відповідних показників призводитиме до зростання соціального оптимізму у окремих членів організації та в організації в цілому.

Наведені дані підтверджують результати наших попередніх досліджень [7] і дають підстави для висновку, що викладачі психологічних дисциплін і студенти (майбутні психологи і соціальні педагоги), для яких характерний високий рівень соціального оптимізму, порівняно з тими, чий рівень соціального оптимізму низький, надають запропонованим для оцінки показникам організаційної культури більшого значення, критично оцінюють значення цих показників, а отже краще усвідомлюють феномен організаційної культури та його роль у функціонуванні своєї організації.

Зважаючи на викладене, можемо стверджувати, що в основу формування корпоративної культури будь-якої організації мають бути покладені наступні положення: по-перше, поняття «корпоративна культура» охоплює явища духовного й матеріального життя колективу, а саме: моральні норми та цінності, кодекс поведінки, ритуали та інше, які домінують у ньому й у суспільстві загалом; по-друге, концепція цього явища не має єдиного трактування; по-третє, існує загальна категорія, яка чітко простежується у всіх визначеннях корпоративної культури, – цінності або ціннісні орієнтації індивіда, що дозволяють йому визначитися із припустимістю або неприпустимістю поведінки, зрозуміти, як слід діяти в конкретній ситуації; по-четверте, загальним атрибутом корпоративної культури будь-якої організації є символіка, за допомогою якої згадані орієнтації «передаються» працівникам, її зміст і

значення найповніше розкриваються через історії, легенди та впливають на людей більше, ніж буклети з рекламному компанії. Таким чином формування організаційної культури та її цінностей потребує тривалих консолідованих зусиль з боку керівництва і членів організації.

Сформовані цінності організаційної культури та способи їхньої реалізації набувають статусу традицій і зберігають стійкість упродовж кількох поколінь працівників організації. Багато сильних організаційних культур успадкували цінності, запроваджені лідерами і засновниками організацій кілька десятиліть тому.

Висновки.

1. У часи постіндустріальної, цифрової економіки, коли ринок товарів дедалі більше стає ринком послуг, перед постачальниками цих послуг в т.ч. і вищими навчальними закладами (як постачальниками освітніх послуг) постає питання про підвищення своєї конкурентоздатності у відповідному сегменті ринку. Один з головних шляхів цього є побудовування позитивного іміджу освітньої організації, в структурі якого позиціонуються найкращі особливості її організаційної культури, які роблять дану організацію унікальною, добре впізнаваною й привабливою для її внутрішньої і зовнішньої, потенційної і вже сформованої громадськості, а відтак становлять надійну основу для її конкурентоздатності у здійсненні обраних нею місії й візії.

2. Організаційна культура – це система вироблених організацією впродовж історії її становлення ідеологічних та соціально-психологічних регуляторів діяльності на всіх рівнях її функціонування (усних норм і домовленостей, уявлень про належне, цінностей), які поділяються більшістю членів організації і передаються новим її членам за допомогою налагоджених механізмів внутрішньо-організаційного обміну. Ця система є інструментом, який забезпечує вирішення двох важливих для будь-якої організації завдань: 1) адаптації і

розвитку в конкретному, в т.ч. й кризовому соціокультурному та / чи соціально-економічному середовищі; 2) забезпечення внутрішньої інтеграції та організаційної єдності, спрямованих як на розв'язання щоденних проблем, пов'язаних із життям і діяльністю організації, так і на розвиток та реалізацію спільних перспектив, завдань і цілей.

3. Важливою соціально-психологічною складовою організаційної культури є соціальний оптимізм, що виконує функцію регулятора діяльності організації і здатний спричинити в житті організації щонайменше три важливих системних ефекти: 1) парадигмальний (як світоглядна парадигма); 2) механізмичний (як соціально-психологічний механізм активації внутрішньо-організаційних процесів); 3) функціональний (підвищує якість внутрішніх і зовнішніх соціальних комунікацій, зміцнює психологічну сумісність членів організації, посилює внутрішньо-організаційну єдність, оптимізує соціально-психологічний клімат організації, збільшує її конкурентоздатність на ринку праці, посилює взаємозв'язок між усіма іншими складовими організаційної культури та їх ефективність загалом.

4. Як показали результати нашого емпіричного дослідження, існують позитивні кореляційні взаємозв'язки між рівнем соціального оптимізму (високим та низьким) і більшістю показників організаційної культури. Це дає підстави стверджувати, що: 1) покращення будь-якого з цих показників у процесі формувальних впливів призводитиме до усвідомлення значення (і, відповідно, покращення) інших показників організаційної культури; 2) рівень усвідомлення ролі показників організаційної культури призводитиме до зростання соціального оптимізму в організації; 3) зростання суб'єктивних показників соціального оптимізму в носіїв організаційної культури призводитиме до зростання якості організаційної культури в цілому.

Наведені відомості видаються нам важливими і такими, що потребують дальшої наукової рефлексії.

Література:

1. Монастирський Г. Л. Теорія організації. Київ : Знання, 2008. 319 с.
2. Шимановська-Діанич Л. М. Підходи до формування корпоративної культури підприємств в умовах євроінтеграційних змін в економіці України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. № 2 (74). С. 18-26.
3. Казмиренко В. П. Соціальна психологія. Київ : МЗУХП, 2008. 202 с.
4. Карамушка Л. М. Психологія управління. Київ : Міленіум, 2003. 421 с.
5. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 336 с.
6. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета. *Университетское управление: практика и анализ*. 2006. № 2. С. 7–25.
7. Петрунько О. В., Рафіков О. Р. Соціальний оптимізм як психологічний механізм ціннісної взаємодії з референтним оточенням. *Актуальні проблеми психології. Т. VI: Психологія обдарованості*. Випуск 12. 2016. С. 169-178. С. 169-178.
8. Плющ А. Н. Конструирование образа социального проекта. *Наукові студії з соціальної та політичної психології*. 2011. № 28. С. 287–297.
9. Сингаївська І. В. Психологічні аспекти досягнення професійної успішності у викладацькій діяльності. *Актуальні проблеми наукового й освітнього простору в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів: зб. тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 травня 2015 р., Мукачево*. Т. 2. Мукачево: Карпатська вежа, 2015. С. 166–168.

References:

1. Monastyrskiy H. L. (2008), *Teoriia orhanizatsii* [Organization theory], Znannia, Kyiv, Ukraine, 319 p.
2. Shymanovska-Dianyach, L. M. (2016), “Approaches to the formation of corporate culture of enterprises in the context of European integration changes in the economy of Ukraine”, *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, № 2 (74). pp. 18-26.
3. Kazmirenko, V. P. (2008), *Sotsialnaya psihologiya* [Social psychology], MZUHP, Kyiv, Ukraine, 202 p.
4. Karamushka, L. M. (2003), *Psykholohiia upravlinnia* [Psychology of management], Milenium, Kyiv, Ukraine, 421 p.
5. Sheyn, E. H. (2002), *Organizatsionnaya kultura i liderstvo* [Organizational culture and leadership], Piter, Sankt-Peterburg, Russia, 336 p.
6. Yablonskene, N. L. (2006), “Corporate culture of a modern university”, *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*, №2. pp. 7–25.
7. Petrunko, O. V. and Rafikov, O. R. (2016), “Social optimism as a psychological mechanism of value interaction with the reference environment”, *Aktualni problemy psykholohii*, vol. 12, pp. 169-178.
8. Plyusch, A. N. (2011), “Constructing the image of a social project”, *Naukovi studii z sotsialnoi ta politychnoi psykholohii*, № 28, pp. 287–297.
9. Synhayska, I. V. (2015), “Psychological aspects of achieving professional success in teaching”, *Aktualni problemy naukovooho y osvithnoho prostoru v umovakh pohlyblennia yevrointehratsiinykh protsesiv* [Actual problems of scientific and educational space in the conditions of deepening of European integration processes], zb. tez dopovidei Mizhnar. nauk.-prakt. konf. [coll. abstracts of reports International. scientific-practical conf.], 14-15 May, 2015. Karpatska vezha, Mukachevo, pp. 166–168.

Стаття надійшла до редакції 25.01.2022 р.