

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ НАФТОГАЗОВОЇ ГАЛУЗІ У ВИЩОМУ ТЕХНІЧНОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

У статті представлено огляд спеціальної літератури з проблем формування корпоративної культури інженерів нафтогазової галузі. Означені основні функції і характеристики корпоративної культури; визначена роль корпоративної культури в побудові конкурентоспроможного бренду університету. Встановлено, що формування конкурентоспроможного іміджу вищого навчального закладу неможливе без розвиненої корпоративної культури.

Ключові слова: університет, корпоративна культура, бренд, імідж, цінності, організаційна культура, вища освіта, соціально-психологічний клімат, трансформація індивідуальних цінностей у корпоративну систему цінностей.

Н. Тымків. Формирование корпоративной культуры будущих инженеров нефтегазовой отрасли в высшем техническом учебном заведении. В статье представлен обзор специальной литературы по проблемам формирования корпоративной культуры инженеров нефтегазовой отрасли. Обозначены основные функции и характеристики корпоративной культуры; определена роль корпоративной культуры в построении конкурентоспособного бренда университета. Установлено, что формирование конкурентоспособного имиджа высшего учебного заведения невозможно без развитой корпоративной культуры.

Ключевые слова: университет, корпоративная культура, бренд, имидж, ценности, организационная культура, высшее образование, социально-психологический климат, трансформация индивидуальных ценностей в корпоративную систему ценностей.

N. Tymkiv. Formation of corporate

culture of future engineers of oil and gas industry in higher technical educational institution. The article presents a literature review on the issue of university corporate culture formation. The key features and characteristics of university corporate culture are outlined, the role of corporate culture in competitive university brand building is defined. It is stated that formation of a competitive university image becomes possible on the basis of highly developed corporate culture.

Key words: university, corporate culture, brand, image, values, organizational culture, higher education, social and psychological climate, transformation of individual values into a corporate system of values.

Мета: охарактеризувати систему корпоративних цінностей вищого технічного навчального закладу та розкрити їх роль у формуванні культури майбутніх інженерів нафтогазової галузі України на сучасному етапі.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Динамічність процесів у сучасному світі, швидкоплинність змін, часто несподіваних і непередбачуваних, владно вимагають постійного відслідковування наявного стану ситуації та прогнозування її можливих трансформацій. Це стосується як соціуму загалом, так і його окремих складових, однією з яких є сфера культури, у тому числі її така специфічна галузь, як культура корпоративна, організаційна. У сучасних умовах розвитку суспільства надзвичайно велике значення надається підготовці висококваліфікованих спеціалістів, якість підготовки яких багато в чому залежить від корпоративної культури вищих навчальних закладів. Тому подальший розвиток корпоративної культури позитивно впливає на ціннісно-орієнтаційні ус-

тановки в корпорації, стиль та методи управління, поведінкову сферу, мікроклімат. Усе це фактично є тими психологічними умовами, за яких здійснюється розвиток корпоративної культури, а відтак і прогрес у діяльності навчального закладу як корпорації.

Аналіз досліджень і публікацій. У вивченні корпоративної культури і її розвитку на сьогоднішній день уже сформувалися і чітко визначилися окремі тематичні напрями аналізу даного феномена, створені відповідні наукові школи. Це, перш за все, типологізація організаційної культури К.Камерона, Р. Куїнна, А. Радугіна, К.Радугіна, Ч. Хенді, Е. Шейна; класифікація організаційно-психологічних методів дослідження Н. Макаркина, Т. Соломанідіної, Л. Теплової; встановлення рівнів розвитку організаційної культури І. Ладанова, і, особливо, стосовно становлення та розвитку організаційної культури навчальних закладів – фундаментальні та науково-методичні праці вітчизняних учених: Г. Балла, О. Винославської, Н. Завацької, Л. Карамушки, С. Максименка, А. Шевченко та інших.

Питаннями сутності корпоративної культури, методів її діагностики займалася когорта західних дослідників, серед яких: К. Камерон, Р. Куїнн, Т. Пітерс, Р. Уотерман, Е. Шейн, К. Шольц та ін. Особливості корпоративної культури освітніх організацій стали предметом дослідження Л. Карамушки, І. Блохіної, Н. Завацької, О. Мітічкіної, Т. Койчевої та інших.

Складовим корпоративної культури і функціям, які вони виконують, їх аналізу в понятійно-категоріальному вимірі, ступеню їх розробки, місцю та ролі корпоративної культури в діяльності навчального закладу нині приділяється увага. Аналіз наукових, психолого-педагогічних джерел дозволив встановити, що до питання корпоративної культури при-

бігають увага численні дослідники як в Україні, так і за її межами. Лише за останні п'ять років організаційній (корпоративній) культурі присвячено більше трьохсот монографічних та науково-методичних публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних авторів.

Виклад основного матеріалу. Звернення до проблеми корпоративної культури ВНЗ - це теоретична і практична необхідність, що відповідає сучасним реаліям; це парадигмальний поворот, пов'язаний з формуванням принципово нових умов функціонування ВНЗ як самостійної конкурентоспроможної організації, що забезпечує сучасний рівень і якість підготовки спеціалістів. Формування корпоративної культури - актуальне завдання кожного ВНЗ, який прагне плідного і повноцінного життя в сучасному конкурентному середовищі.

У сучасній науці накопичено вже достатньо обґрунтованих визначень сутності поняття "корпоративна культура". Корпоративна культура - це комплексне соціальне явище, набір притаманних усім членам організації поведінкових норм, цінностей, уявлень і понять, які формуються всередині організації та піддаються змінам у процесі її функціонування. Г. Товканець [12, 170] акцентує на тому, що корпоративна культура визначається злагодженістю, взаємодією (командний дух), задоволенням роботою й гордістю за її результати, відданістю організації і готовністю відповідати її високим стандартам, високою вимогливістю до якості праці та навчання; готовністю до змін, викликаних вимогами часу і конкурентною боротьбою, незважаючи на труднощі та бюрократичні перепони. Таке освітнє середовище формуватиме і відповідні особистісні якості майбутнього фахівця.

Під корпоративною культурою, на думку Н. Наконечної [11, 54], розглядається система цінностей, традицій, норм поведінки та ритуалів, цілеспрямовано досягнутих корпорацією, на відміну від організаційної культури, яка складається стихійно. Примітно, що термін "корпоративна культура" подається як змістовно споріднений з поняттям "організаційна культура". У той же час термін "корпоративна культура", як стверджує Н. Наконечна, більше відповідає

етимологічно і в смисловому спрямуванні структурі та змісту діяльності ВНЗ саме як корпорації.

Фахівці з організаційної психології дискутують стосовно відмінності термінів "корпоративна культура" і "організаційна культура", оскільки англословне поняття "corporate culture" можна перекласти двояко. Тому деякі автори пропонують розділити ці терміни таким чином. Організаційна культура, як правило, вибудовується, формується й директивно культивується першими особами організації. Така культура корелюється зі згаданою субкультурою вищого ешелону влади. Як смислотворюючий фактор організаційна культура застосовує міф ієрархії. Для корпоративної культури характерним є узгодження формальних і неформальних стосунків, взаємодопомога, злагодженість взаємодій різних підструктур, гнучкість реагування на ситуації, що виникають тощо. Носієм власне корпоративної культури є мета корпоративного рівня - ідеальна модель співробітника певної галузі діяльності, яка інтегрує в собі інтереси і вимоги різних гілок цієї галузі до психологічних характеристик залученого працівника. За визначенням П. Вейла: "Культура - це система відносин, дій і артефактів, яка витримує випробування часом і формує у членів даного культурного суспільства досить унікальну загальну для них психологію" [3, 27]. Тобто, з одного боку, ці поняття є психологічно спорідненими, але з іншого - не тотожними. І хоча О. Єськов вважає, що "поняття корпоративної культури та організаційної культури взаємозамінні та ідентичні за значенням" [7, 8], для нас принципово важливим залишається сутнісне визначення корпоративної культури, яке є ключовим у дослідженні.

К. Гнезділова розмежовує поняття "корпоративна культура" і "соціально-психологічний клімат педагогічного колективу закладу вищої освіти" та стверджує, що соціально-психологічний клімат віддзеркалює існуючу корпоративну культуру ВНЗ [5, 48]. "Вимірювання" клімату організації, за словами М. Армстронга, є спробою оцінити організацію щодо наявності показників, які передають або описують сприйняття клімату [1, 208]. Відмінність між на-

явними різноманітними вітчизняними і зарубіжними методиками діагностування соціально-психологічного клімату полягає у показниках (категоріях), за допомогою яких він "вимірюється". Так, опитувальник Литвина і Стрингера містить такі категорії: структура (відчуття щодо обмежень і свободи дій та ступеня формальності і неформальності робочої атмосфери), відповідальність, ризик, теплота, підтримка, стандарти (усвідомлення важливості внутрішніх і зовнішніх цілей та стандартів ефективної роботи), конфлікт, ототожнення [1]. Вітчизняні дослідники вивчають соціально-психологічний клімат за показниками: прагнення до збереження цілісності групи, згуртованість, контактність, відкритість, організованість, інформованість, відповідальність тощо. Діагностування корпоративної культури організації ведеться за показниками, які надають загальне уявлення про її стан (наприклад, трудова діяльність, комунікації, управління, мотивація, мораль, роль керівника та ін.). Зарубіжні методики діагностування корпоративної культури зводяться до визначення її типу відповідно до запропонованої дослідниками типології (Кім С. Камерон і Роберт Е. Куїн; Ч. Хенді; Д. Деннісон та ін.).

З позиції американського психолога Е. Шейна: "корпоративна культура - це система базових установок, встановлених групою відкритою або розвинутою у процесі подолання нею проблем зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції системи, що виявилась дієздатною, завдяки чому стало можливим навчати даній системі нових членів, допомагаючи їм правильно сприймати, оцінювати і відчувати дані проблеми" [13, 51]. У цьому визначенні відображено формування корпоративної свідомості всіх членів організації, як таких, що вже тривалий час працюють в організації, так і нових її співробітників.

У період професійного навчання у ВНЗ формується корпоративна компетенція. Це соціально-психологічна якість, що забезпечує інтеграцію особистості в корпоративне співтовариство і включає мотиви, цілі, ціннісні установки спеціаліста, його ставлення до майбутньої професійної діяльності як до цінності, потреби у формуванні своєї корпора-

тивної культури, прагнення до особистого самовдосконалення, стиль і способи поведінки на основі емоційно-вольової саморегуляції та адекватної самооцінки.

На становлення корпоративної компетенції майбутнього спеціаліста впливає вся життєдіяльність ВНЗ, відповідно її можна розглядати як певну "субкультуру" в рамках домінуючої культури факультету (інституту) чи ВНЗ в цілому. Тому при плануванні виховної роботи потрібно орієнтуватися на проведення цілеспрямованої діяльності із засвоєння кращих взірців поведінки, підтримання традицій, створення естетики повсякдення, усвідомлення унікальності освітнього простору конкретного закладу і гордості за свій ВНЗ. ВНЗ – це особливе середовище, яке формує фундамент особистості через численні гуманітарні і спеціальні курси, спілкування з ерудованими і зацікавленими у студентах педагогами, різноманітне студентське життя.

До обов'язкових елементів корпоративної культури, у тому числі і корпоративної культури ВНЗ, слід включити: власну ідеологію, адекватну потребам конкретної організації; спеціально культивовані цінності, що створюють консолідуєчий ефект; корпоративну установку членів організації, яка забезпечує її комунікаційну єдність; механізми функціонування, що визначають організаційний каркас корпоративної культури. Змістове наповнення цих компонентів значною мірою обумовлено особливостями конкретного ВНЗ (одно- і багатопрофільність, галузі підготовки, специфіка професорсько-викладацького складу і студентського контингенту, співвідношення бюджетного і позабюджетного джерел фінансування тощо).

У наш час, коли освітня сфера України все більше тяжіє до міжнародних освітніх набутоків та підходів, навчальні заклади всіх форм власності розширюють свої міжнародні зв'язки. Основою співпраці з партнерами, спорідненими навчальними закладами, взаємодії їх організаційних культур стають загальнолюдські цивілізаційні параметри світобачення. Складає світогляду організаційної культури тут виступає чинником плідної співпраці. Світоглядний феномен, таким чином, служить підґрунтям роз-

витку корпоративної культури. Світогляд, безумовно, є однією з цінностей організації, набутих нею в процесі її становлення та розвитку. Але ціннісно-орієнтований підхід у діяльності організації включає цілісний комплекс організаційних цінностей.

З позицій аксіологічного (ціннісного) підходу існує декілька визначень даного поняття. Наприклад, В. Міхельсон-Ткач пропонує таке трактування: "Організаційні цінності - це предмети, явища і процеси, що спрямовані на задоволення потреб членів організації і які визнаються як такі більшістю членів організації" [10, 73]. На думку ж А. Власової, "під організаційними цінностями маємо розуміти набір стандартів, критеріїв, вірувань та норм, які впливають на поведінку людей в організації" [4, 85]. Хоча дані визначення зовнішньо не збігаються, на нашу думку, усе ж вони взаємно доповнюють один одного особливо в частині поєднання ціннісного та поведінкового аспектів. Іншими словами, автори мимоволі, незалежно від свого бажання розкривають у найбільш загальній формі структуру корпоративної культури: ціннісний і поведінковий її рівні. Це свідчення широти підходу дослідників до явища, з чим не можна не погодитися.

До цінностей належать передусім цілі, характер внутрішніх взаємин, орієнтованість поведінки людей, старанність, новаторство, ініціатива, трудова і професійна етика. Ключові цінності, будучи об'єднані в систему, утворюють, так би мовити, своєрідну філософію організації. Вона відповідає на питання, що є для неї найважливішим. Філософія відображає сприйняття організацією себе та свого призначення, головні напрями діяльності, створює основу вироблення підходів до управління, упорядковує діяльність персоналу на основі загальних принципів, полегшує освоєння вимог адміністрації, формує загальні, універсальні правила поведінки [2, 129].

Існує багато підходів до змістових складових корпоративної культури. У Е. Шейна, наприклад, такими складовими виступають три основні елементи (рівні): артефакти, декларовані цінності та норми і поведінка персоналу [13, 141]. Необхідно зазначити,

що такої ж позиції дотримується і Л. Карамушка, акцентуючи на виділенні трьох основних компонентів, а саме: "набір базових цінностей, переконань, норм поведінки, які поділяються усіма членами організації" [8, 23]. Утім, значна частина авторів, дотримуючись в основному зазначеної класифікації, трансформують її в дещо ширшу градацію, пропонуючи, зокрема, п'ять компонентів організаційної культури: 1) світогляд як загальну систему поглядів людини на світ у цілому та її місце в ньому; 2) організаційні цінності як сполучну ланку між культурою організації і духовним світом особистості, між організаційним та індивідуальним буттям; 3) стилі поведінки, що характеризують працівників конкретної організації, корпорації; 4) норми як сукупність формальних та неформальних вимог, які висуває організація до своїх співробітників; 5) психологічний клімат як відносно стійку емоційну атмосферу, що визначає ставлення членів колективу один до одного і до праці [6, 21–23].

Кожен із зазначених компонентів у корпоративній культурі не функціонує окремо і не може бути ототожнений з нею загалом, оскільки відображає лише той чи інший її аспект, що враховується під час психологічної діагностики, експерименту, психокорекції.

Корпоративна культура галузі підготовки спеціалістів не завжди функціонує у ВНЗ в явному вигляді, однак її присутність необхідна. І насамперед тому, що підготовка кваліфікованого спеціаліста певної галузі передбачає формування у нього готовності входити в корпоративну культуру свого підприємства, а також проектувати і формувати її. Якщо студент уже в процесі навчання у ВНЗ долучається до норм і цінностей корпоративної культури підприємства тієї галузі, у якій він буде працювати, процес професійної адаптації відбуватиметься простіше. Крім того, майбутньому спеціалісту стане легше пройти конкурсний відбір на престижні підприємства, оскільки такий вибір у більшості випадків включає оцінку того, наскільки кандидат "відповідає". Як правило, корпоративна культура галузі підготовки має регіональну специфіку, яку також необхідно враховувати у ВНЗ. Однією з

функцій ВНЗ може стати його функціонування в ролі корпоративного університету для одного чи кількох підприємств галузі. Якщо заклад має регіональну важливість, спеціалізується на якійсь конкретній галузі підготовки, він цілком може здійснювати перепідготовку і підвищення кваліфікації кадрів, розробляти наукові проекти для "своїх" організацій, створювати банки інформаційних даних стосовно галузі, брати участь у проектуванні і формуванні корпоративної культури підприємства, розробляти програми їх розвитку, брати участь у навчанні персоналу тощо.

Описані рівні переплітаються, утворюючи синергетичну систему, розвиток якої відбувається через самоорганізацію. Остання здійснюється через взаємодію формальних і неформальних, упорядкованих і стихійних компонентів корпоративної культури на кожному з рівнів і через взаємовплив різних рівнів. Так, конфлікт студентської групи з викладачем, що стихійно виник веде до пошуку більш ефективного стилю спілкування із студентами, нових педагогічних методик і технологій; традиція, що стихійно виникла на факультеті, спонукає адміністрацію ВНЗ до прийняття продуктивних управлінських рішень.

Корпоративна ідеологія як елемент корпоративної культури становить собою "раціонально обґрунтовану систему ідей", на думку К. Мангейма [9, 97], що визначає розвиток ВНЗ-корпорації, а також свідомість і поведінку його членів. Ідеологія включає стратегічні ідеї, що торкаються соціокультурної місії, корпоративної філософії університету загалом, що конкретизуються на різних рівнях: студентів, викладачів, адміністрації ВНЗ, інститутів, факультетів і кафедр. Це можуть бути ідеали-цілі, базові уявлення студентів і викладачів про колектив, його формальну і неформальну структуру, про "хороший" ВНЗ, "ідеального" викладача, "ідеального" студента, "ідеального" ректора, про способи вирішення конфліктів, прийняття рішень, бажаний стиль спілкування, мотиви діяльності та інше. Корпоративна ідеологія обов'язково повинна відображати специфіку ВНЗ і висувати унікальні ідеї, "ноу-хау". Одна і та сама ідеологія може бути ефективною в одному ВНЗ і шкідливою в іншому.

Ураховуючи специфіку Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу як закладів, що, з одного боку, працює на нафтогазову галузь та орієнтований на підготовку інженера-нафтовика з урахуванням соціального замовлення суспільства, а з іншого – як ВНЗ з яскраво вираженим профілем підготовки, у ролі "філософії" ВНЗ має бути визначене "педагогічне проектування підготовки спеціалістів нафтогазової галузі" та "інженерна педагогіка", спрямовані на вирішення виховних завдань через розважальну діяльність, з переважанням методів непрямого педагогічного впливу (конструктивна маніпуляція, гумор тощо).

Слід підкреслити, що корпоративна ідеологія не повинна нав'язуватися адміністрацією ВНЗ; це мусить бути ідеологія, що природно виникла на основі потреб, інтересів, цінностей і установок студентів та викладачів, уміло спрямована на підвищення конкурентоспроможності ВНЗ. Корпоративна ідеологія постійно знаходиться на стадії дозрівання, розробки, у чому проявляється її інноваційна спрямованість – постійний пошук ефективніших ідей. Синергетизм корпоративної ідеології полягає в тому, що, виникнувши на одному з рівнів корпоративної культури (наприклад, на рівні окремої кафедри), вона підштовхує розвиток інших рівнів. Корпоративна ідеологія обов'язково повинна бути збалансованою, представляючи діалектику інтересів держави (якщо ВНЗ державний), адміністрації ВНЗ, викладачів і студентів, а також різних структурних підрозділів.

В основі корпоративної культури лежать базові цінності, виразниками яких є зовнішні атрибути: ритуали, символи, традиції, знаки, девізи тощо. Аналіз базових цінностей як вітчизняних, так і зарубіжних організацій показує, що консолідуючий ефект забезпечують такі цінності, як професіоналізм, компетентність, самореалізація, ініціативність, відповідальність, гнучкість, колективізм (уміння працювати в команді), креативність, здоровий спосіб життя. Такі цінності треба цілеспрямовано культивувати.

Корпоративна культура кожного конкретного ВНЗ має свій специфіч-

ний набір цінностей, що відображають її унікальність. Так, у великих університетах з розвинутою експериментальною, матеріально-технічною базою, науковими школами системоутворюючими є цінності, пов'язані з орієнтацією всієї університетської спільноти (включаючи студентів, аспірантів, викладачів) на наукові досягнення світового рівня (наприклад, університет). У ролі системоутворюючих можуть виступати також специфічні цінності галузі підготовки (наприклад, у процесі підготовки інженерів нафтогазової галузі системоутворюючими можуть бути цінності завзятості, мужності, уміння долати позбавлення й відсутності комфорту).

Корпоративні цінності ВНЗ передбачають баланс власне організованих (ВНЗ як самостійної організації), соціальних (відображених у державній освітній політиці), галузевих (галузі підготовки), професійних (цінності професійної педагогічної спільноти), соціально-групових (студентства і викладачів як соціальних груп) і особистісних цінностей, а також баланс "великих" і "малих" цінностей, цінностей корпоративної культури окремих кафедр, факультетів і загальноуніверситетських цінностей.

Корпоративні цінності можна культивувати тільки за наявності відповідної установки членів організації, що проявляється в наявності у них певних якостей і особистісних рис. До них слід віднести духовну свободу, що дозволяє планувати успіх кожного члена ВНЗ, довіру, креативність, інноваційну активність у поєднанні із здатністю слідувати певним правилам гри, волю та енергію, відповідальність, адекватну рефлексію і самооцінку, конкурентоспроможність зовнішню і внутрішню, інтерес до загальної динаміки розвитку ВНЗ, зацікавленість у ньому, високу мотивацію досягнень, можна навіть сказати, певну амбіційність у поєднанні з колективізмом; любов і цікавість до своєї справи. Якщо у певних членів організації ці якості недостатньо розвинені, їх необхідно цілеспрямовано формувати, без них неможлива корпоративність. Наприклад, компетентний спеціаліст за відсутності довіри не може принести необхідної користі колективу.

У проектуванні корпоративної

культури майбутнього інженера нафтогазової галузі варто враховувати: 1) соціальні цінності демократичного суспільства: свобода, вибір, гуманізм, рівність, відкритість, кооперація, згода; 2) соціальні цінності, продиктовані переходом до ринкових відносин: конкурентоспроможність, мобільність; 3) галузеві особливості нафтогазової галузі: орієнтації на майбутню продуктивну професійну діяльність, готовність до самореалізації, вміння чітко і грамотно управляти нафтогазовим обладнанням, технікою у нормальних та екстремальних умовах, постійно стимулювати виконання науково-дослідних та експериментально-конструкторських робіт у цій сфері, бути конкурентоспроможними та професійно надійними, орієнтація на фізичну підготовленість, колективізм (вміння працювати в команді), мобільність, відповідальність; 4) цінності, що відображають специфіку професійної підготовки майбутніх нафтогазових спеціалістів: здоровий спосіб життя, підвищена відповідальність за результати праці, суворі вимоги до професійних знань, умінь та навичок, висока відповідальність під час прийняття рішень в умовах дефіциту часу; 5) цінності студентської спільноти: спілкування, свобода, матеріальне благополуччя та ін.; 6) цінності педагогічної спільноти, відображені в гуманістичній педагогічній парадигмі: гуманізм, демократичність, орієнтація на особистість того, кого навчають, творчість; 7) особистісні цінності членів ВТНЗ: самореалізація, самоутвердження, самовдосконалення у професійній сфері, життєве благополуччя тощо. Роль наявності цих складових у професійній діяльності сучасних інженерів для нафтової та газової промисловості збільшується разом зі зростанням рівня складності й автоматизованості виробничих функцій, швидкою модифікацією параметрів сучасної техніки, за динамічних змін умов пошуків і видобутку нафти і газу та можливостей адекватного пристосування людини до машини як штучного інтелекту. З цих причин професійна підготовка фахівців нафтогазової галузі потребує більш глибокої інтеграції та взаємоузгодженості у

процесі вивчення професійно орієнтованих дисциплін, а формування фахових компетентностей як операціоналізована мета навчання не повинна заважати побудові їх цілісного наукового світобачення на засадах уже відкритих людством природничих констант.

Висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Необхідність побудови сильної корпоративної культури технічного університету в сучасних умовах обумовлена її провідною роллю у формуванні конкурентоспроможного бренду, що виступає перевагою в конкуренції на локальному і глобальному ринках освітніх послуг. Корпоративна культура ВТНЗ спонукає потенціал інтелектуальної і духовної енергії майбутніх фахівців нафтогазового профілю на втілення поставлених цілей, забезпечує формування морально-етичних цінностей та професійно значущих якостей.

Визначальними в корпоративній культурі є її функціональні складові, такі як ціннісно-світоглядні та поведінкові, що виконують інтегративну, адаптаційну, управлінсько-організаційну та стильову функції, висвітлення механізму прояву яких у діяльності ВТНЗ виступає однією з ключових засад дослідження. Разом з тим аналіз засвідчив, що визначальній – навчально-виховній функції, особливо її комунікативній складовій, приділяється недостатньо уваги, у зв'язку з чим вбачаємо необхідність висвітлення цієї функції і практичне включення її до психолого-педагогічних умов вищого технічного навчального закладу в подальших розвідках.

Л І Т Е Р А Т У Р А

1. *Армстронг М.* Стратегическое управление человеческими ресурсами / Майкл Армстронг; [пер. с англ. Н. В. Гринберг]. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 328 с.
2. *Вейлл П. Б.* Искусство менеджмента / Питер Вейлл; [пер. с англ. И. Б. Козыревой]. – М. : Изд-во "Новости", 1993. – 224 с.
3. *Вейлл П. Б.* Культура предпринимательства и культура организации / П. Б. Вейлл. – Ч. 1. – М. : АКДИ

"Экономика и жизнь", 1994. – 95 с.

4. *Власова А. М.* Инновационный менеджмент: навчальний посібник / А. М. Власова, Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 1997. – 92 с.

5. *Гнезділова К.* Корпоративна культура і соціально-психологічний клімат педагогічного колективу закладу вищої освіти / Кіра Гнезділова / Витоки педагогічної майстерності. – 2013. – Вип. 12. – С. 45–50.

6. *Завацька Н. Є.* Управлінський процес та формування організаційної культури у вищій школі: соціально-психологічний аспект: монографія / Н. Є. Завацька, О. О. Мітчикіна; за ред. Н. Є. Завацької. – Л. : Вид-во "Ноулідж", 2013. – 192 с.

7. *Еськов А. Л.* Корпоративная культура: теория и практика / А. Л. Еськов. – К. : Науковий світ, 2004. – 67 с.

8. *Карамушка Л. М.* Психологічні основи управління змінами в освітніх організаціях: навчально-методичний посібник / Л. М. Карамушка. – Біла Церква : КОПОПК, 2008. – 76 с.

9. *Мангейм К.* Анализ нашего времени / Карл Мангейм. – М. : Юрист, 1994. – 694 с.

10. *Михельсон-Ткач В. Л.* Процесс согласования ценностей: проблемы и оценка / В. Л. Михельсон-Ткач, Е. Н. Скляр // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 71–77.

11. *Наконечна Н. В.* Психологічні умови розвитку корпоративної культури вищого навчального закладу приватної форми: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.10 / Наталія Василівна Наконечна; Вищий навчальний заклад "Університет економіки та права "Крок". – К., 2016. – 292 с.

12. *Товканець Г. В.* Корпоративна культура вищого навчального закладу та її роль у формуванні професійної компетентності майбутніх економістів у Чехії / Г. В. Товканець // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна". – 2011. – № 4. – С. 170–174.

13. *Шейн Е.* Организационная культура и лидерство / Е. Шейн. – Санкт-Петербург : Изд-во "Питер", 2001. – 336 с.

Стаття надійшла 1.12.2016 р.