

КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПЕДАГОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ

CULTUROLOGICAL PRINCIPLES OF THE PEDAGOGICAL PROCESS

УДК 378:005.73-057.87

Катерина Бровко

ORCID iD 0000-0001-8572-9316

аспірант,

Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Тимошенка, 13-б, 04212 м. Київ, Україна

imhotep21@ukr.net

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

У статті розглянуто підходи до моделювання процесу формування корпоративної культури студентів вищих навчальних закладів. Розкрито сутнісні характеристики понять «модель», «моделювання», «корпоративна культура». Виокремлено структурні елементи моделі корпоративної культури студентів. Представлено інформацію щодо видів моделей (прогностичної, концептуальної, інструментальної, структурної, моделі моніторингу, рефлексивної, функціональної) та особливостей їх використання у педагогічних дослідженнях. Наведено класифікацію моделей корпоративної культури за: формою відображення дійсності, предметом дослідження, завданням дослідження, природою явищ, властивостями відображення, ступенем точності, обсягом, способом вираження.

Ключові слова: вищий навчальний заклад; корпоративна культура; моделювання; модель корпоративної культури.

Вступ. Сучасні умови діяльності та розвитку університету, вимагають удосконалення професійної підготовки студентів. Законодавчо надана автономія університетам спонукає до перегляду і проектування нових стратегічних напрямів для здійснення ними ефективної діяльності, що стане можливим завдяки розвинутої корпоративної культури вищого навчального закладу, а відповідно й корпоративної культури студентської молоді. Корпоративна культура як соціокультурний і педагогічний феномен недостатньо вивчений, тому в наукових джерелах є різні погляди на модель процесу формування корпоративної культури студентів вищих навчальних закладів та її структурні компоненти.

Аналіз наукової літератури з проблеми дослідження дає підстави стверджувати, що сутність феномену корпоративної культури у своїх працях досліджували: Е. Браун, Р. Кричевський, М. Мескон, В. Огнев'юк, В. Погребняк, І. Самойлова, Т. Соломанідіна, Г. Хофстеде, Є. Шейн та ін.

Проблему моделювання корпоративної культури розглядали у своїх працях: О. Андомін, І. Бартенева, Г. Джонсон, А. Кочергін, Г. Хаєт, Е. Шейн, В. Штофф та ін.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні підходів до моделювання процесу формування корпоративної культури студентів вищих навчальних закладів.

Завдання статті полягають у визначенні основних підходів до моделювання процесу формування корпоративної культури студентів вищих навчальних закладів, виокремленні структурних елементів моделей корпоративної культури студентів.

Модель корпоративної культури студентів.

Корпоративну культуру вищого навчального закладу ми розглядаємо як цілісну систему унікальних ідентифікуючих ознак, в основу яких покладено цінності, які визначають філософію його діяльності, ідею (візію) та місію, формують традиції, норми і стилі, способи службових та міжособистісних взаємин, поведінку студентів і співробітників

(Корпоративна культура університету [Електронний ресурс]).

Вчені акцентують увагу на корпоративній культурі як потужному стратегічному інструменті, що сприяє орієнтуванню всіх підрозділів організації й окремих осіб на спільні цілі, мотивацію ініціативи співробітників, забезпеченню лояльності і полегшенню спілкування (Огнев'юк В. О., Жильцов О. Б., Морзе Н. В. та ін., 2016, с. 50).

Науковці розглядають корпоративну культуру як особливу сферу організаційної реальності, яка складається з комплексів спеціалізованих і певним чином впорядкованих матеріальних, віртуальних ресурсів й результатів праці працівників, що включають систему міжособистісних стосунків, об'єднує сукупності взаємозв'язаних організаційних явищ і процесів, в надрах яких завдяки цілеспрямованим діям персоналу відбувається перетворення вищезазначених ресурсів і часткових результатів в кінцеві продукти діяльності системи в цілому (Погребняк В. А., 2005, с. 59).

Зокрема, на думку Г. Хофстеда, корпоративна культура є колективним програмуванням думок, які притаманні тільки певній організації (Hofstede G. H., 2001, p. 15). Слід наголосити, що корпоративна культура є сукупністю переконань, цінностей засвоєних способів вирішення реальних проблем, які сформувалися за час існування організації та відображаються в різних матеріальних формах і поведінці членів організації. Корпоративна культура передає внутрішній клімат організації, а також відображає притаманні їй звичаї.

Як зазначає С. Ковалевський, корпоративну культуру на сьогодні слід розглядати як основу для корпоративного управління з розвинутою системою мотивації персоналу на єдину спільну ціль (Kovalevskyy S. V., 2015, p. 43).

На думку Е. Шейна, корпоративна культура виступає комплексом колективних базових правил, винайдених, відкритих або вироблених певною групою людей у міру того, як вона вчилася вирішувати проблеми, пов'язані з адаптацією до зовнішнього середовища й внутрішньою інтеграцією, і розроблених досить добре для того, щоб вважатися цінними (Шейн Э. Х., 2002, с. 212). Корпоративна культура охоплює велику частину явищ духовного і матеріального життя організації: домінуючі в ній моральність, духовні цінності, кодекс поведінки, усталені ритуали, корпоративний імідж.

Т. Соломанідіна підкреслює, що корпоративна культура визначається через єдність філософії, ідеології, цінностей, підходів до вирішення проблем та поведінки членів організації, дозволяючи їй рухатися до успіху (Соломанідіна Т. О., 2007, с. 46).

Відтак, у структурі корпоративної культури можна виділити такі структурні елементи: система матеріальних і духовних цінностей, передбачень, вірувань, очікувань, норм і стилю поведінки, які підтримуються більшістю студентів, а також

визначає спосіб їхніх дій і міжособистісної взаємодії у професійній та повсякденній діяльності.

З метою теоретичного обґрунтування необхідних змін у навчанні та вихованні студентської молоді нами застосовано метод моделювання. Завдяки чому можна наочно уявити об'єкт дослідження, проникнути в його глибину, схарактеризувати механізми формування. Дослідники феномену зазначають, що моделювання виступає як метод опосередкованого пізнання за допомогою натуральних або штучних систем, які надають можливість у визначених відношеннях заміщувати об'єкт дослідження й надавати про нього нові відомості (Архангельский С. И., 1976, с. 73). В даному випадку можна говорити про моделювання як науково обґрунтований метод наукових досліджень систем і процесів будь-якого явища або процесу в різних сферах людського життя. Важливим принципом моделювання є збереження структурно-функціональної відповідності між моделлю та об'єктом моделювання.

В. Штофф під поняттям «модель» розуміє уявну або матеріально реалізовану систему, що відображає об'єкт дослідження, вона здатна заміщувати його таким чином, щоб її дослідження дало нам певну інформацію про цей об'єкт (Штофф В. А., 1966, с. 52). Науковці також розглядають модель як певний об'єкт, створений з метою одержання, зберігання інформації у вигляді уявного образу, опису знаковими засобами (схемами, графіками, рисунками та ін.) або матеріального предмета, що відображає усі властивості досліджуваного об'єкта.

Таким чином, моделювання є необхідною умовою існування моделі, образним відтворенням характерних ознак досліджуваного об'єкта, спеціально створеного для його вивчення, а модель є знаряддям пізнання та засобом, метою і кінцевим результатом моделювання процесу формування корпоративної культури студентів.

У педагогічних дослідженнях розглядаються різні види моделей, які використовуються у професійній освіті. Найбільш значущими є: прогностична модель для оптимального розподілу ресурсів і конкретизації цілей; концептуальна модель, заснована на інформаційній базі даних і програмі дій; інструментальна модель надає змогу підготувати засоби виконання; модель моніторингу забезпечує створення механізмів зворотного зв'язку та способів коригування можливих відхилень від очікуваного результату; рефлексивна модель слугує засобом вирішення неочікуваних ситуацій; структурна модель характеризує складну структуру складного об'єкта, що складається з окремих частин між якими існує зв'язок, що не піддається кількісній обробці; функціональна модель – у котрій величини, які характеризують досліджуване явище або об'єкт, виражаються у кількісному значенні та відображають послідовність дій, що відбувається в об'єкті (Тернопільська В. І., 2016, с. 17).

Моделі корпоративної культури класифікують: за видом (матеріальні, ідеальні, предметні, символічні); за формою відображення дійсності (механічні, логічні, математичні); за предметом дослідження (фізичні, хімічні, технічні тощо); за завданням дослідження (евристичні, прогностичні); за природою явищ (соціальні, економічні, психологічні, біологічні); за властивостями відображення (функціональні, інформаційні, системні); за ступенем точності (наближені, точні, достовірні, можливі тощо); за обсягом (повні, неповні); за способом вираження (знакові, матеріальні, графічні, схематичні) (Штофф В. А., 1986, с. 52).

Корпоративна культура як соціокультурний і педагогічний феномен недостатньо вивчений, тому в наукових джерелах є різні підходи щодо уявлення моделі формування корпоративної культури студентів вищих навчальних закладів та її структурних компонентів. Дослідник Е. Шейн у своїх дослідженнях пропонує трирівневу модель, відповідно до якої структура корпоративної культури студентської молоді може аналізуватися на трьох рівнях: артефакти, засвоєні цінності, базові уявлення (див Рис. 1) (Шейн Э. Х., 2002, с. 212).

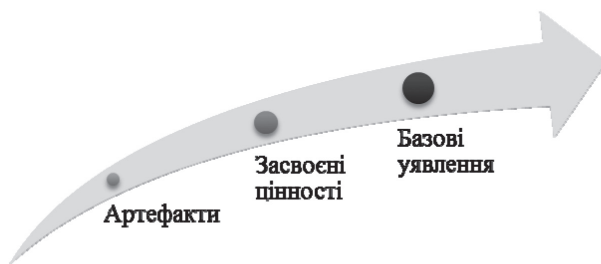


Рис. 1. Модель корпоративної культури за Е. Шейном

Найбільш глибоким рівнем корпоративної культури виступають базові уявлення, які є підсвідомими і знайомими для усіх суб'єктів освітнього процесу, що варіювання поведінки в межах цієї культурної одиниці мінімізується. Проміжним рівнем корпоративної культури є усталені цінності вищого навчального закладу, які мають позитивне схвалення усіма членами освітньої організації. Задані цінності визначають соціальні норми, які усвідомлюються студентами та співробітниками і регулюють їх поведінку. Останній рівень «артефакти» є поверхневим за своєю сутністю тому, що на ньому можна побачити, почути і відчувати всі ті події, що відбуваються під час входження у нове незнайоме для індивіда культурне середовище. На цьому рівні знаковими є зовнішні прояви корпоративної культури університету, які виражаються через способи вербальної та невербальної взаємодії, стиль поведінки, клімат, імідж організації, дизайн приміщень, ритуали тощо.

Згідно поглядів Г. Джонсона модель корпоративної культури вищого навчального закладу включає в

себе наступні складові елементи: структуру влади, організаційну структуру, систему контролю, ритуали, символи, міфи та історію. На його думку дана модель відображає найбільш значущі зовнішні елементи ВНЗ (Гнезділова К. М., 2013, с. 16).

Модель корпоративної культури вищого навчального закладу, запропонована Г. Хаєтом презентована як багаторівневе утворення, що складається з трьох рівнів. На першому рівні знаходиться мораль як важлива якість особистості. На другому рівні знаходяться сенс життя і діяльності, третій рівень містить набір цінностей, переконань, вірувань, уявлень та установок суб'єктів вищого навчального закладу. Таким чином, перший рівень моделі корпоративної культури характеризується мотиваційними установками, що зумовлюють трудову поведінку. На другому рівні знаходяться задекларовані місія, візія, ділові принципи, на третьому – зовнішні прояви корпоративної культури вищого навчального закладу (гімн, прапор, герб, імідж ВНЗ, ритуали тощо) (Хаєт Г. Л., Єськов О. Л., Ковалевський С. В. та ін., 2003, с. 113).

Специфічною ознакою моделі є циклічність процесу впливу елементів корпоративної культури один на одного, а саме: першого рівня на другий, другого на третій, третього на перший з повторенням дій циклічного процесу.

Запропонована науковцем О. Андомінім модель корпоративної культури вищого навчального закладу представляє складові елементи: філософія університету, організаційні цінності, норми та правила поведінки, історія університету та його культурні традиції, психологічний клімат, корпоративні комунікації, стиль управління, імідж, а також засоби виокремлених складових елементів корпоративної культури: кодекс, місія, візія, політика ВНЗ, правила внутрішнього розпорядку, історичний музей університету, особистісні відносини між суб'єктами освітнього процесу, доступність та відкритість інформації, засоби і способи міжособистісної комунікації, організація і структура управління вищим навчальним закладом, імідж та дизайн університету, символіка, атрибутика (Андомин О. В., 2010, с. 84).

Висновки. Таким чином, у поняття «модель корпоративної культури особистості» вчені вкладають різний зміст. Більшість розробників цієї проблеми розуміють під моделлю корпоративної культури фахівців матеріальний образ, що відображає основні характеристики досліджуваного об'єкта, яким є узагальнений образ фахівця даного профілю, що не суперечить філософському визначенню моделювання. Зокрема, модель корпоративної культури студента вищого навчального закладу розглядається як уявна або матеріальна реалізована система, що відображає об'єкт дослідження, вона здатна замінювати його таким чином, щоб її дослідження дало нам певну інформацію про цей об'єкт.

Отже, описані нами моделі формування корпоративної культури студентів мають відкритий

характер та можуть доповнюватися новими елементами. Представлені моделі виступають основою для організації експериментальної роботи зі студентами вищих навчальних закладів і дозво-

ляють на практиці встановити результативність їх використання, спрямованого на формування корпоративної культури майбутніх фахівців.

Література

1. Андомин О. В. Формирование корпоративной культуры преподавателей в системе внутривузовского повышения квалификации: дис. на соиск. учен. степ. кандидата педагогических наук: 13.00.08 / Андомин О. В. – Самара, 2010. – 170 с.
2. Архангельский С. И. Лекции по научной организации учебного процесса в высшей школе / С. И. Архангельский. – М.: Высшая школа, 1976. – 200 с.
3. Гнезділова К. М. Корпоративна культура викладача вищої школи: навч.-метод. посібник / К. М. Гнезділова. – Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2013. – 124 с.
4. Корпоративна культура університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kubg.edu.ua>
5. Погребняк В. А. Культура организации как объект регулярного управления / В. А. Погребняк // Вопросы управления предприятием. – 2005. – № 1(13). – С. 59.
6. Практикум до навч. посіб. «Я студент» / Огнев'юк В. О., Жильцов О. Б, Морзе Н. В. та ін.; за заг. ред. Огнев'юка В.О. – К.: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2016. – 84 с.
7. Соломанидина Т. О. Организационная культура компании: Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. / Т. О. Соломанидина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 624 с.
8. Тернопільська В. І. Моделювання процесу формування самоосвітньої компетентності майбутніх фахівців / В. І. Тернопільська // Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка. – 2016. – № 25. – С. 16-22.
9. Хаєт Г. Л. Корпоративна культура / Г. Л. Хаєт, О. Л. Єськов, С. В. Ковалевський та ін.; за заг. ред. Г. Л. Хаєта. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
10. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн // Перев. с англ.; Под ред. В. А. Спивака. [Текст] – Спб: Питер, 2002. – 336 с.
11. Штофф В. А. Моделирование и философия / В. А. Штофф // М.-Л.: Наука, 1966. – 302 с.
12. Hofstede G. H. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations 2001 (2nd ed.). – Thousand Oaks, CA: Sage. – 454 p.
13. Kovalevskyy S. V. Research the Corporate Culture of Students Using Neural Network Models / S. V. Kovalevskyy, L. V. Kosheva // American Journal of Neural Networks and Applications. – 2015. – Vol. 1, No. 2. – P. 43-47, DOI: 10.11648/j.ajjna.20150102.13.

References

1. Andomin O. V. (2010). Formirovanie korporativnoy kul'tury prepodavatelej v sisteme vnutrivuzovskogo povysheniya kvalifikacii [Formation a corporate culture of teachers in the system of intra-university advanced training]: Candidate's thesis 13.00.08. Samara, 170 (rus).
2. Arhangel'skij S. I. (1976). Lekcii po nauchnoj organizacii uchebnogo processa v vysshej shkole [Lectures on the scientific organization of educational process in high school]. M.: Vysshaja shkola, 200 (rus).
3. Ghnezdilova K. M. (2013). Korporativna kul'tura vykladacha vyshhoji shkoly [Corporate culture of high school teacher]: navch.-metod. posibnyk. Cherkasy: ChNU imeni Boghdana Khmeljnyckogho, 124 (ukr).
4. Korporativna kul'tura universytetu [Corporate culture of the university]. Available at: <http://kubg.edu.ua> (ukr).
5. Pogrebnyak V. A. (2005). Kul'tura organizacii kak ob'ekt reguljarnogo upravlenija [Culture of the organization as an object of regular management]. Voprosy upravlenija predprijatiem . 1(13), 59 (rus).
6. Praktykum do navch. posib. «Ja student» [Practicum to the manual «I am a student»] (2016). Oghnev'juk V. O., Zhylycov O. B, Morze N. V. (Eds.). K.: Kyjiv. un - t im. B. Ghrinchenka, 84 (ukr).
7. Solomanidina T. O. (2007). Organizacionnaja kul'tura kompanii [The organizational culture of the company]: ucheb. posobie. 2-e izd., pererab. i dop. M.: INFRA-M, 624 (rus).
8. Ternopil'sjka V. I. (2016). Modeljuvannja procesu formuvannja samoosvitnjoji kompetentnosti majbutnikh fakhivciv [Modeling process of the formation of self-educational competence of future professionals]. Pedagoghichna osvita: teorija i praktyka. Psykhologhija. Pedagoghika. 25, 16-22 (ukr).
9. Khajet Gh. L., Jesjkov O. L., Kovalevsjkij S. V. (Ed.). (2003). Korporativna kul'tura [The corporate culture]. K.: Centr navchal'noji literatury, 403 (ukr).
10. Shejn Je. H. (2002). Organizacionnaja kul'tura i liderstvo [The organizational culture and leadership]. V. A. Spivak (Ed.). Spb: Piter, 336 (rus).
11. Shtoff V. A. (1966). Modelirovanie i filosofija [Modeling and philosophy]. M.-L.: Nauka, 302 (rus).
12. Hofstede G. H. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations 2001 (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 454 (eng).

13. Kovalevskyy S. V. (2015). Research the Corporate Culture of Students Using Neural Network Models. American Journal of Neural Networks and Applications, 1 (2), 43-47, DOI: 10.11648/j.ajjna.20150102.13 (eng).

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Бровко Екатерина Андреевна, аспирант Киевского университета имени Бориса Гринченко,
ул. Тимошенко, 13-б, 04212 г. Киев, Украина, imhotep21@ukr.net

В статье рассмотрены подходы к моделированию процесса формирования корпоративной культуры студентов высших учебных заведений. Раскрыты сущностные характеристики понятий «модель», «моделирование», «корпоративная культура». Выделены структурные элементы модели корпоративной культуры студентов. Представлена информация по видам моделей корпоративной культуры (прогностической, концептуальной, инструментальной, структурной, модели мониторинга, рефлексивной, функциональной). Представлена классификация моделей корпоративной культуры по: форме отражения действительности, предмету исследования, задачам исследования, природе явлений, свойствам отображения, степени точности, объему, способу выражения.

Ключевые слова: высшее учебное заведение; корпоративная культура; моделирование; модель корпоративной культуры.

MODELING OF CORPORATE CULTURE PROCESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS STUDENTS

Brovko Kateryna, Ph.D student, Borys Grinchenko Kyiv University, 13-b Tymoszenko Str., 04212 Kyiv, Ukraine,
imhotep21@ukr.net

The study describes approaches to modeling of the process formation of corporate culture students of higher education institution and its structural components. Reveals the intrinsic characteristics of the concepts of «model», «modeling», «corporate culture», «corporate culture of higher educational institution». The characteristic traits of functioning of the corporate culture of educational institutions analyzed. The structural elements of the model of corporate culture of students, such as a system of material and spiritual values, predictions, beliefs, expectations, norms and style of behavior obtained. The information is presented of regarding the types of models (prognostic, conceptual, instrumental, structural, model of monitoring, reflexive, and functional) and features of their use in the pedagogical research. The classification of model of the corporate culture by: form a reflection of reality, the subject of research, stack of research, the nature of phenomena properties of mapping degree of accuracy, volume means of expression. The essence of model of the corporate culture of student youth by E. Shane according to the three levels: the artifacts internalized values, basic understanding. The features of the three-tier model of the corporate culture of higher educational institution by G. Hayet disclosed. The constituent elements of the model of the corporate culture of higher educational institution by G. Johnson, and also the constituent elements the corporate culture of the higher educational institution by O. Andominym. Specific features of the functioning of models of the corporate culture of higher education institution delineated.

Keywords: corporate culture; higher education institution; modeling; model of the corporate culture.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2017

Прийнято до друку 25.05.2017